

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

Прямая реклама в продвижении услуг event-агентства

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Жерлыгина Дарья Валерьевна,
обучающийся группы ИТПР-1501
очного отделения

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

подпись

Руководитель:
Николаева М.А.,
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры рекламы и связей
с общественностью

подпись

Екатеринбург 2019 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг event-агентств посредством прямой рекламы.....	6
1.1. Услуги event-агентства как объект продвижения.....	6
1.2. Прямая почтовая реклама как инструмент продвижения.....	14
1.3. E-mail рассылка в продвижении услуг event-агентства	22
Глава 2. E-mail рассылка в продвижении услуг event-агентства ООО «Бусинка.Урал».....	29
2.1. Анализ деятельности организации ООО «Бусинка.Урал»	29
2.2. Разработка direct-mail для продвижения услуг ООО «Бусинка.Урал».....	45
2.3. Оценка результатов e-mail рассылки.....	53
Заключение	57
Список использованной литературы.....	59
Приложения.....	64

Введение

Актуальность темы исследования. В настоящее время для потребителя представлен широкий выбор услуг то, что не считалось важным для потребителя 20 лет назад, сейчас считается одной из востребованных услуг. Та же ситуация произошла с event-агентствами, последние 10-15 лет отрасль претерпела качественные изменения. Не существовало даже конкуренции в широком смысле этого слова, так как количество заказов превышало возможности всех агентств вместе взятых. Сегодня все совершенно иначе. Рынок стал более цивилизованным и структурированным, появилась добросовестная конкуренция, сформировались сильные профессиональные ассоциации, а сами агентства начали генерировать внутренние мероприятия, задача которых - стать самостоятельным маркетинговым инструментом.

Но для любой компании необходимо продвижении их услуг, повышение узнаваемости и рост прибыли. Одним из эффективных инструментов для продвижения услуг event-агентства может служить прямая реклама. Прямая реклама служит для того что бы оказывать прямое воздействие на потребителя. Сейчас один из популярных видов прямой рекламы является e-mail рассылка, это электронный способ охвата аудитории и отправки электронных рассылок с целью продать и проинформировать потребителя об услугах компании.

Разработанность проблемы / темы исследования в науке и практике: исследовательской базой по изучению данной проблемы послужили работы про специфику eventиндустрии Шумович А., Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е., для изучение особенностей и видов прямой рекламы использовались работы (Ефимов А.,Панкратов Ф. Г. , Баженов Ю. К. , Шахурин В. Г., для составления

рекомендационного плана e-mail рассылки были использованы работы Броди Я., Кот Д..

Проблема исследования: специфика продвижения event-агентства средствами прямой рекламы

Объект исследования продвижение услуг event-агентства.

Предмет исследования прямая реклама как инструмент продвижения услуг event-агентства ООО «Бусинка.Урал».

Цель исследования: на основе изученных теоретических аспектов продвижения услуг event-агентств разработать direct-mail для ООО «Бусинка.Урал» и дать оценку эффективности e-mail рассылки.

Задачи исследования

- Изучить услуги event-агентства как объект продвижения
- Рассмотреть прямую почтовую рекламу как инструмент продвижения
- Изучить e-mail рассылку в продвижении услуг
- Проанализировать деятельности организации ООО «Бусинка.Урал»
- Разработать direct-mail для продвижения услуг ООО «Бусинка.Урал»
- Оценить полученные результаты e-mail рассылки

Методы исследования: теоретические: анализ, синтез, обобщение изученной нами литературы. Эмпирические: ситуационный анализ (PEST, SWOT, конкурентный анализ), математические расчёты, анализ статистики e-mail рассылку.

База исследования ООО «Бусинка.Урал» г. Екатеринбург

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что оно несет ценность для других организаций, специализирующихся на проведении праздников, так как они могут реализовать подобную e-mail рассылку. По ходу выполнения выпускной квалификационной работы была достигнута

цель: разработать e-mail рассылку для event-агентства ООО « Бусинка. Урал», число заказов в новогодний период было увлечено в 2 раза.

Описание структуры ВКР: работа содержит введение, 2 главы, в каждой главе по 3 параграфа, заключение, список использованной литературы, включающей 58 источников.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг event-агентств посредством прямой рекламы

1.1. Услуги event-агентства как объект продвижения

В настоящее время деятельность event-агентств набирает обороты, многие компании оценили преимущества данной деятельности, поскольку грамотная организация мероприятия может принести компании прибыль. В данной главе рассмотрим, понятия event, event-агентство, проанализируем деятельность агентства, специфику, какие услуги агентства предоставляют, и рассмотрим способы для продвижения event-агентств.

С развитием рыночного общества в России в начале XXI века потребность в организации мероприятий как коммерческую составляющую стал просто необходим. Стали организовываться и проводиться деловые мероприятия, направленные на обмен идеями и информацией (бизнес-тренинг), мероприятия с целью получения прибыли. Также стали появляться цель, которых являлась продвижение идей или продукции компании.

Вначале становления event в России не существовало специализированных агентств, задача которых заключалась в только в организации мероприятий. Лишь спустя некоторое время, после охвата и нахождения своей аудитории

Известно, что event в литературе рассматривают, как событийное мероприятие. Событийное мероприятие – это организованная совокупность действий направленная на достижение поставленной цели[«Ивент (Ивент)». Режим доступа: <http://www.marketch.ru>]. Так, мероприятия – это маркетинговый инструмент, чтобы предоставить потребителю знакомство с конкретной компании и сформировать лояльность к деятельности компании и агентством-организатором.

Event(от англ. event - событие) - развлекательное или рекламное представление, осуществляемое на театральной сцене, кино- или телеэкране, на спортивной или цирковой арене с использованием разного рода сюжетных ходов, изобразительных приемов, световой техники, компьютерной графики и т.п. Процесс, во время которого планируется, готовится и создается специальное мероприятие. Как и любая другая форма организации, она охватывает оценку, определение, сбор данных, локализацию, управление, контроль и анализ времени, финансов, персонала, услуг и других ресурсов и объектов[Хальцбаур У., 2010, с. 49,].

Запланированные события или event- это пространственно-временной феномен, каждый из них уникален вследствие взаимодействия окружающей обстановки, публики, систем управления, включая разработку отдельных элементов и программы.

Поэтому специальное мероприятие является не просто способом привлечения внимания потребителя к торговой марке. В зависимости от формата события происходит то или иное позиционирование марки. Причем, происходит это намного проще, отчетливей и лучше запоминается, чем с помощью обычных средств рекламы. Для точно подхода к продвижению посредством eventсуществует определенная классификация видов мероприятий.

Если говорить о классификации, по мнению А. Шумовича, то все виды event в торговой организации можно разделить на следующие группы:

1) Trade-events – это мероприятия для дилеров и дистрибьюторов, главной целью которых является увеличение продаж и стимулирование лояльности ЦА (конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, конгрессы, саммиты, PR-акции, креативный promotion и т.д);

2) Corporate-events – корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники, teambuilding);

3) Special-events – специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы, концерты, шоу, букинг, массовые мероприятия) [Шумович А., 2010, с. 36].

Поэтому процесс организации event-мероприятий предполагает, что событие будет организовано не только под определенный бренд, но и может носить характер крупного проекта, где принимают участие несколько брендов в качестве партнеров, спонсоров, и т.д. Если правильно организованы стратегии событийного маркетинга, подобрана соответствующая событию целевая аудитория, то благодаря этому предприятие начнет получать прибыль.

По некоторым данным на рынке России event-услуг сегодня присутствует около тысячи агентств. Речь идет исключительно о тех компаниях, которые заявляют организацию специальных мероприятий в качестве своей основной деятельности, но ведь существует также значительное количество отделов в компаниях, занимающихся BTL, в рекламных и PR-агентствах, не говоря уже о фрилансерах. Примем во внимание и наличие event-услуг в гостиничном, ресторанном бизнесе, в клубной индустрии и др. К тому же event-менеджеры работают и внутри самих компаний. Деятельность последних служит для корпоративного event-менеджера, т.е. имеет место ситуация «внутреннего заказа».

Event-агентства это компании, которые специализируются на предоставлении услуг, тем или иным образом связанных с планированием, организацией и проведением специальных мероприятий различных форматов. Сущность деятельности компании заключается в разработке пакета творческих и организационных предложений, обеспечивающих необходимый результат. Пакет предложений включает концептуальное обоснование, сценарий, презентацию конкурсов, развлекательных мероприятий, предложений по организации промо-кампании, перечень средств рекламной поддержки и др. Агентство составляет прогнозирование эффекта от проведения программы, возможного общественного,

культурного, социального резонанса и дает ее финансовое обоснование. Для реализации программы агентство привлекает профессиональные исполнительские ресурсы и полностью контролирует ее проведение. В обязанность агентства входит создание идеальных условий времяпрепровождения с точки зрения представителя целевой аудитории, которые в то же время соответствуют стратегии рекламной кампании или корпоративным установкам.

Из этого следует, что event-агентства являются организаторами специальных событий, которые выступают как технология и практика PR, направленные на актуализацию и формирование конкретных общественных связей, отношений, коммуникаций, создание и продвижение привлекательного имиджа, известности и узнаваемости участников. Все эти особенности и обстоятельства делают специальные события основополагающим средством таких технологий, как ивент-менеджмент.

Следовательно, event-маркетинг – это комплекс специальных мероприятий направленных на продвижение товаров или услуг организации, также событийный маркетинг способен создавать тесную эмоциональную связь между компанией и клиентом то, есть формировать лояльность к той или иной фирме.

Услуга – это вид деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Другими словами – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности. Т.е. само оказание услуг создает желаемый результат [Тультаев Т.А.,2012 ,с.11].

Услуга (сервис, service) — любая деятельность или работа, которую одна сторона может предложить другой, характеризующаяся отсутствием предлагаемой материальной осязаемости такой деятельности и не выражающаяся во владении чем-либо. [«Маркетинг без диплома», Янч Д., 2015, с. 141].

Все услуги делятся на две категории: материальные и нематериальные услуги. Согласно сайту «Записки маркетолога» материальные услуги – это обеспечение изменения потребительских свойств товара, а также перемещение товаров и людей. Нематериальные услуги – это услуги, не связанные с товаром в его материальной форме. Так как мероприятие вещь не осязаемая, следует, что товар праздничного агентства – это услуга и продвигать и продавать нужно именно услуги. Так же услуги имеют определённые классификации.

Е. Песоцкая отмечает основные признаки услуг:

- Неосвязаемость услуг: услуги невозможно потрогать, взять в руки, услышать, увидеть или попробовать на вкус до момента приобретения.
- Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги: услуги предоставляются и потребляются одновременно т.е. могут быть оказаны только при поступлении заказа.
- Непостоянство качества, изменчивость: качество услуг может существенно изменяться, в зависимости от того, когда, кем и при каких условиях они были предоставлены.
- Недолговечность, неспособность услуг к хранению: услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи или использования.
- Отсутствие владения: потребитель услуги, как правило, пользуется ей на протяжении ограниченного количества времени.
- Взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму: способность товаров заменять те услуги, которые удовлетворяют одинаковые или аналогичные потребности [Песоцкая Е., 2005, с. 74].
- Фил Барден в книге «Взлом маркетинга» выделяет следующую классификацию:
 - бытовые услуги: питание, жилье, обслуживание, отдых;
 - деловые услуги: технические, интеллектуальные, финансовые;

- социальные услуги: образование, здравоохранение; безопасность;
- производственные услуги: эксплуатация, ремонт.

Праздничное агентство является производителем и в то же время продавцом своей услуги - организации досуга для клиентов. Следует, что продавать и рекламировать нужно именно мероприятия.

Индустрия event-услуг, представляющая собой вариативный ряд организаций по проведению мероприятий различного уровня и профиля, как-то конференции, съезды, конгрессы, музыкальные и спортивные мероприятия, является мульти миллионной и быстро развивающейся сферой. Рынок event-услуг в нашей стране очень молод, вся история его существования исчисляется несколькими десятками лет. Первые праздники нового формата, устраивались уже в начале девяностых годов. А в том виде, в каком принято делать события в Европе, праздники существуют последние 7-10 лет. Однако изменились не только форма мероприятия и содержание, но и требования к праздникам со стороны заказчиков. Заказчики стали более требовательно относиться и к формулировке технического задания, и к качеству выполненных работ. Руководители все чаще обращаются к специалистам, чтобы в рамках организованного с их помощью мероприятия решить определенные управленческие задачи. Таким образом, в данный момент спрос на профессионально организованные события находится в фазе активного роста, так стали появляться на рынке услуг event-агентства.

Рассмотрим понятия event-агентств, в словаре терминов и ключевых понятий ивент индустрии авторы дают определение event-агентству, что это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу своих клиентов и которая занимается организацией разного рода мероприятий сферы развлечений (корпоративы, праздники и т. д.).[Островская Д.А., Стуглев А.А., Чуваев А.Н., 2018, с.39].

Проведя анализ, выявим главное различие между рассмотренными видами агентств, что event-агентства организуют мероприятия более

развлекательного характера для выбранной конкретной аудитории клиентом, а в BTL клиент обращается в агентство для организации рекламного мероприятия с целью повышения узнаваемости своего бренда или формированию лояльности.

Изучим, какие виды event-агентств существуют на российском рынке.

Таблица 1

Виды event-агентств

Вид агентств	Основная деятельность
По организации личных мероприятий	Проведение дней рождений, свадеб, детские праздники, юбилеи и тд.
По организации культурно - досуговых мероприятий	Проведение выставок, презентаций, церемоний, концертов, спортивных мероприятий, конкурсов и тд
По реализации организационных мероприятий	Проведение корпоративных мероприятий, тренинги, мастер-классы, семинары и тд.

Event- агентства в зависимости от вида предоставляют следующее виды услуг:

- разработку креативной концепции мероприятия;
- подбор и бронирование площадки; • приглашение гостей мероприятия;
- организационную логистику – обеспечение транспорта, доставки всех материалов и персонала на площадку мероприятия; • организацию питания (заказ кейтеринга);
- подбор артистов и развлекательных номеров;
- декорирование помещений мероприятия;
- техническое обеспечение мероприятия – свет, звук;
- производство брендированной продукции;
- подбор и тренинг промо-персонала для мероприятия;

- администрирование и проведение мероприятий;
- подготовка фото и видео-отчетов [Калашникова А.В., 2017, с.34].

Для узнаваемости о деятельности компании и услугах event-агентствам необходим комплекс продвижения, так как в условиях насыщенной конкуренции необходимо стимулировать клиентов для приобретения услуг конкретного агентства. Комплекс продвижения – это ряд методов, благодаря которым у компании растёт востребованность на рынке. Основными методами продвижения являются: реклама, PR, личные продажи, прямой маркетинг. Рассмотрим подробнее рекламное продвижение агентства, и какие средства рекламы рекомендую использовать.

Под средствами рекламы принято понимать форму выражения рекламной информации с целью доведения ее до как можно большего количества потребителей. Наиболее эффективными средствами для продвижения услуг event-агентств выделяют следующие рекламные средства:

1. печатная реклама (афиши, постеры, листовки, флаеры, буклеты и т.п.);
2. почта – прямая почтовая рассылка («директ мейл»), распространение печатных рекламных материалов по специально отобраным адресам потенциальных спонсоров, а также по адресам редакций газет и журналов, правительственных служащих и иных важных адресатов.
3. электронные СМИ (Интернет, сайт организации, социальные сети) [Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е., 2012, с.209].

Александр Шумович выделяет прямую рекламу, как один из наиболее эффективных средств рекламы так, как к потребителю вы обращаетесь на прямую по средствам почтовой рассылки, пригласительных, или рассылкой буклетов мероприятия. Данный вид рекламы подходит как для продвижения услуг агентства, так и для оповещения о предстоящих мероприятиях организованных агентством [Шумович А.В., 2007, с.290].

Из этого следуют, что для повышения узнаваемости и увеличения клиентской базы event- агентством также необходимо продвижение, специалисты рекомендуют использовать прямое обращение к клиенту, тем самым использовать прямую рекламу.

1.2. Прямая почтовая реклама как инструмент продвижения

Первые упоминания о появлении прямой рекламы зарождаются в США в конце XIX века, именно тогда среди рекламных новаций появляется организация почтовых рассылок.

Как понятие, прямая реклама сформировалось в начале XX века. Именно тогда в Америке появилось большое количество компаний, которые продавали свои товары не только клиентам определённого города, но и осуществляли свою деятельность по всей стране. Уже в 1910-1920 годах такие фирмы собрали первые небольшие базы данных.

Многие руководители больших фирм понимают, что, по сути, обычная адресная рассылка информационных листов и буклетов потенциальным клиентам станет успешной рекламой для организации. В дальнейшем жители разных стран начинают получать каталоги с описанием продукции, которую можно приобрести независимо от своего местонахождения. Так, прямая реклама медленно, но верно становится наилучшим способом организации предпринимательской деятельности и поиска клиентов. Действительно, достаточно легко представить, как легко адресная рассылка способна привести к успеху практически любую организацию. Постепенно прямая реклама добиралась до России. Впервые агентства, которые занимаются почтовой рассылкой, появились в 1990 году. [Ефимов А., 2015, с. 23].

Адресная почтовая рассылка способна существенно увеличить число покупателей товаров или услуг. Следует учесть то, что, получив каталог, человек в 70% случаев покажет каталог с заинтересовавшим его товаром

своим знакомым и сослуживцам. Сложно поверить, что почтовая рассылка может привести к такому результату, однако это действительно так. Плюс ко всему, почтовые услуги в наше время предоставляются повсеместно, так что таким способом найти максимальное количество клиентов наиболее вероятно. Подобную практику с распространением рекламных каталогов проводила компания «ИКЕА», компания выпуска каталог товаров бренда и распространяла каталоги по почтовым ящикам в городах, где существовала компания, также для заинтересованности потребителей в их каталогах, компания проводила акцию «Стань лицом обложки» в 2013 году.

Дэвид Огилви писал: «Примерно 70 % получателей почтовой рекламы помнят о ее содержании в течение почти девяти месяцев. Разве способна на это телевизионная реклама? По прошествии трех месяцев после получения почтовой рекламы решимость людей сделать выбор в пользу предлагаемых (и весьма дорогих) услуг возрастала на 248 % по сравнению с теми, кто не получал почтовых посланий» [Огилви Д., 2013, с. 89].

Рассмотрим и проанализируем термин прямой рекламы и выявим ее основную цель и задачи необходимо ставить до достижения цели.

Прямая реклама может представлять собой рассылку специально подготовленных рекламно-информационных писем или же целевую рассылку печатных рекламных материалов. [Панкратов Ф. Г. , Баженов Ю. К. , Шахурин В. Г., 2017, с.128].

Прямая реклама— это устная, текстовая, графическая, либо иная информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте. При этом прямой контакт может подразумевать как личную презентацию рекламируемого предложения, так и дистанционную презентацию, например по почте, по телефону, или с помощью других средств [Электронный ресурс // Индустрия рекламы.URL: <https://adindustry.ru/direct-advertising>].

Прямая реклама - все виды рекламы, которые призваны склонить потребителя немедленно купить товар, оформить заказ или заинтересовать в получении дальнейшей информации [Ефимов А., 2015, с. 40].

Из этого следует, что прямая реклама имеет, отличительную особенность она напрямую воздействует на потребителя. И представляет собой интерактивную систему маркетинга, использующую рекламные средства для того, чтобы добиться ожидаемой реакции или же совершения покупки вне зависимости от места проживания клиента.

Изучим цели прямой рекламы, который выделяют Б. Стоун, Р.Джейкобс:

Цель 1: превращение заинтересованных лиц в клиентов. Тот, кто откликнулся на вашу рекламу, проявил определенный интерес к вашему предложению. Теперь вы можете целенаправленно делать предложение этой целевой группе. Например, с помощью рекламного послания. Это будет более точным и охватывающим, чем в случае подачи объявлений.

Цель 2: приобретение новых клиентов.

Цель 3: удержание клиентов и дальнейшее развитие с ними отношений [Стоун Б., Джейкоб Р., 2011, с. 19].

Удержать клиента в десять раз дешевле, чем приобрести нового. Поэтому в данном случае деньги будут хорошо вложены. Примеры привлечения:

- Поздравить клиента с новой покупкой;
- Предложить ему специальное обслуживание;
- Составить программу для многократных пользователей вашей продукции;
- Сообщить клиенту о предстоящем поступлении новых товаров;
- Регулярно направлять ему предложения;
- Посылать клиенту свою предназначенную для него газету;
- Поздравлять его с именинами и днем рождения [Броди Я., 2014, с.36].

Отличительной особенностью прямой рекламы является то, что она представляет собой индивидуальное обращение конкретного рекламодателя к конкретному потребителю и поэтому имеет наиболее личностный характер среди других видов рекламы. Эта особенность позволяет компаниям выстраивать с потребителем, к которому они обращались выстраивать коммуникацию с эффективной обратной связью, используя различные каналы (личный контакт, почта, телефон и другие), а также предоставляет возможность решать несколько задач одновременно (например, презентация предложения и одновременное стимулирование сбыта).

В то же время, поскольку средства прямой рекламы предназначены исключительно для доставки коммерческой рекламной информации посредством личного контакта, это не может не сказываться на отношении к ним аудитории, а некоторая часть аудитории считает подобные вид рекламы навязчивой и зачастую блокируют подобные письма. Учитывая подобную реакцию, необходимо креативно и творчески подходить к рассылкам и пытаться заинтересовать заголовком.

Из-за своих специфических особенностей прямая реклама, используется, прежде всего, как вспомогательное средство в рамках комплексных рекламных кампаний для подкрепления и дополнения рекламы, размещаемой в других медиа. Такое комплексное воздействие позволяет значительно повысить показатели эффективности рекламной кампании.

В большинстве текстов прямой рекламы общается к адресату как при личной встрече. Поэтому прямая реклама наиболее уместна в ситуации, где подобный подход логичен и оправдан. Эффективность прямой рекламы зависит от выбора адресатов, когда рекламодатель знает, что его обращение попало в цель.

Все средства прямой рекламы подразделяются на следующие основные группы:

1. Почтовая реклама (Direct –Mail Advertising), включая печатные и электронные рассылки.
2. Реклама по телефону (Telephone Advertising), иногда рассматривается как составная часть телемаркетинга (Telemarketing) — продажи товаров или услуг по телефону.
3. Реклама в средствах массовой информации с механизмом обратной связи (Direct Response Advertising).
4. Реклама посредством личного контакта (Direct Personal Advertising), включая личные коммуникации на рекламных мероприятиях и в местах продаж (в этих случаях рассматривается как их составная часть). [Ефимов А., 2015, с. 15].

Подробно рассмотрим современный вид прямой рекламы – direct-mail. Прямая почтовая реклама представляет собой рассылку рекламных сообщений в адреса постоянных или потенциальных потребителей, а также деловых партнеров [Кот Д., 2018 г., с.15].

Директ-мейл (англ. direct mail) называют еще по инерции прямой почтовой рекламой, так как коммуникатор в рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте. В последние годы наряду с традиционными почтовыми отправлениями печатной продукции (листовок, плакатов, буклетов, проспектов и т. п.) управляющие директ-мейл активно используют новые носители. В их числе - факсимильная, электронная почта (e-mail), послания, передаваемые посредством мобильной телефонной связи. Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях предоставляют канал оперативной обратной связи.

Из определения выявим основные отличительные особенности прямой почтовой рекламы:

- избирательность в отношении потенциальных клиентов;
- отсутствие ограничений времени, места и формата;

- возможность одновременного использования большого количества рекламных материалов;
- оперативность в информировании потенциальных туристов о любых изменениях туристского предложения;
- возможность придать рекламным обращениям личностный, конфиденциальный характер;
- обеспечение обратной связи (эффективность отправок может быть определена по количеству ответов на них).

Формы отправок direct-mail: письма, открытки, "отправления-конверты", буклеты, проспекты, каталоги, брошюры, листовки, приглашения, программы и т.д.

Основные задачи direct-mail выделяют:

- поиск новых клиентов;
- поддержка лояльности имеющихся клиентов;
- контакт с клиентами из разных регионов;
- создание обратной связи с клиентами;
- информирование о новых продуктах, услугах;
- рассылка счетов, уведомлений, извещений, пластиковых карт.

[<http://www.dprint.ru>]

Изучим специфику direct-mail в формате электронного письма и какие существуют особенности его составления. Ян Броди в своей книге «Продающее рассылки» рекомендуют использовать подобный план для реализаций прямой рекламы.

1. Определение целевой аудитории.
2. Разработка адресной базы данных.
3. Разработка повода для контакта.
4. Подготовка и оформление рекламного сообщения.
5. Распространение рекламного сообщения.
6. Обработка откликов на рекламное сообщение.

7. Стимуляция откликов на рекламное сообщение.
8. Доработка адресной базы данных [Броди Я., 2015, с. 124].

По данному плану разработаем собственный план и подробно рассмотрим основные моменты в разработке письма:

Первое правило: о вас должны знать. Под этим подразумевается, что адресат действительно является вашей целевой аудиторией и может быть заинтересован в вашем предложении. Зачастую в базах данных компаний уже есть электронные адреса своих клиентов или партнеры, с которыми они работают.

Второе правило: тема письма - это тренд. Тренд в переводе с английского языка - «тенденция», то есть это то, что актуально на данный момент. Например: название из популярного фильма, цитата, событие.

Тема письма должна тут же подтолкнуть открыть письмо.

Третье правило: главное правильно начать. В большинстве современных почтовых браузеров отображается не только тема, но и первая строка сообщения. Таким образом, первая строка служит практически мини-темой, и ее содержание может подтолкнуть подписчика открыть и прочитать письмо. Скучное начало вашего послания, вроде «Дорогой друг!» или «Привет!» и т.д. Для того чтобы заинтересовать лучшего всего задать вопрос на который ваш адресат захочет в этот же момент получить ответ. Например для рассылки парфюмерный супермаркет использует фразу : «Самое нужное для ухода за лицом со скидкой 50%»

Четвертое правило: сделай ярче. После того как клиент ознакомился с темой письма и открыл письмо, его внимание должно обязательно остановиться на изображении, логотипе организации, ссылках, видеоматериалах. И тем самым еще не читая, адресат поймет, о чем идет речь.

Пятое правило: пиши от души. Теперь разберем самое основное, так как письмо открыли, нужно, чтобы его прочитали и желательно до конца.

Чтобы письма помогли наладить контакт с целевой аудиторией, нужно выполнить три условия.

- Первое. Обращаться к адресатам в личном тоне, непохожем на обычный рекламный тон безликих корпораций.

- Второе. Общаясь, выйти за рамки бездумного перечисления фактов, цифр, советов и подсказок. Ваша задача – не только информировать, но и развлекать.

- Третье. Попросить подписчиков выполнить определенные действия, позаботившись при этом об их максимальном удобстве. (Гиперссылки «заказать», «перейти на сайт» и т.п.)

Пишите так, как говорите. Представьте себе, что разговор проходит с идеальным клиентом за чашкой кофе. В каком тоне вы будете вести такую беседу? Постарайтесь написать в том же духе. Это позволит вам установить дружеские отношения, к которым вы стремитесь. И не стоит забывать, что письмо должно быть кратким, но при этом информирующим.

Шестое правило: не забудь про себя. В письме обязательно должна присутствовать контактная информация и как с вами связать.

Так, например, при создании письма для продвижения услуг event-агентства необходимо учитывать:

- Подробно объяснить в письме специфику шоу\ программы
- Рассказать уникальные возможности программы
- Обязательно проиллюстрировать письмо, что потребитель понимал, как данная программа будет выглядеть
- Добавить ссылки на сайт для того чтобы можно было подробно ознакомиться с деятельностью организации и ее услугами

Из этого можно сделать вывод, что прямая реклама обладает большой эффективностью, при условии правильно и грамотного ее написания, так как мы уже знаем, что бывают случаи, когда у целевого потребителя подобный вид рекламы может вызвать негативную реакцию. С развитием технологий

прямая почтовая рассылка стала использовать и другие виды связи: факс, телекс, электронную почту. Самой распространённой является рассылка по электронной почте, данный вид прямой рекламы усовершенствовали так, что письма отправляются адресантам автоматически, данный инструмент прямой рекламы и есть e-mail рассылка.

1.3. Е-mail рассылка в продвижении услуг event-агентства

Рассмотрев особенности direct-mail, подробнее ознакомимся с инструментами распространения прямой почтовой рекламы. По мнению Мэллори Чарльз основными инструментами являются:

- электронная почта (email- рассылка);
- традиционная почта;
- курьерская доставка [Мэллори Ч., 2010, с.34].

Изучим подробно всю специфику e-mail рассылок как одного из способов распространения прямой рекламы и проведем исследования, как грамотно составить письмо электронной рассылки, так что бы потребитель имел желание прочитать письмо и сделать заказ.

Рассмотрим также классификацию e-mail рассылок Молчанов, Г. Кащеев, они выделяют:

- **Продающие (акционные) рассылки.** Это один из самых популярных и эффективных типов рассылок. К нему относятся письма, информирующие, например, о распродаже товаров, скидках, появлении нового продукта, проведении акции и т. д. В данном случае вы работаете с аудиторией, которая максимально лояльна к вам. Основная задача — коммуникация с клиентом и увеличение количества совершенных им целевых действий.

- **Контентные рассылки.** Контентные рассылки не привязаны к конкретным действиям, а являются частью стратегии по коммуникации с пользователями. Это может быть письмо с подарком, дайджест мероприятий или новостей за месяц, подборка популярных или интересных статей и книг. Для контентных рассылок характерно некоммерческое содержание. Их задача — на регулярной основе рассказывать пользователям о том, что может быть им интересно.

- **Реактивационные рассылки.** Это письма, направленные на возобновление или прекращение (если человек никак неотреагировал на рассылку) взаимодействия с подписчиком.

- **Триггерные рассылки.** Триггерные рассылки отправляются автоматически на основании определенных условий — так называемых триггеров. Триггером может послужить практически любое событие или действие пользователя. Например, прошло 42 часа с момента попадания пользователя в базу, наступил день рождения подписчика, человек добавил в корзину товар на определенную сумму, но так и не купил его и т.д. [Молчанов Р., Кащеев Г., 2018, с. 61].

В следствии этого можно сделать вывод что от вида рассылки зависит какой будет типа письма, на что в нем будет сделан акцент, какой будет разработан контент транслирующийся в письме.

Ян Броди и Дмитрий Кот выделяют следующие категории прямых почтовых рассылок:

1. Прямая адресная почтовая рассылка по организациям.

Рассылается по актуализированной адресной базе, которой вы располагаете. Такая база формируется, как правило, последовательно и целенаправленно в результате работы с потенциальными и существующими клиентами.

Успех прямой почтовой рассылки обусловлен на 60% адресным целевым списком, на 30% предложением, на 10% креативностью вашего почтового отправления.

Но можно и самим сформировать собственную базу, если вы располагаете необходимыми источниками информации. Вот две главных операции для формирования адресного списка:

- Определение критериев для отбора адресов.
- Выявление (отбор) адресов своих потенциальных покупателей по критериям: название компании, вид деятельности, адрес главного офиса, телефоны, факсы, ФИО контактного лица и т.д.

2. Прямая адресная почтовая рассылка по физическим лицам.

Информация рассылается по вашим потенциальным и существующим клиентам, если ваши клиенты – физические лица, т.е. розничные покупатели.

Базу для этой категории рассылки можно формировать самостоятельно в процессе работы. Для этого предусмотрите анкетирование для покупателей, которые у вас что-то уже купили, а также потенциальных покупателей. Продумайте как можно простимулировать ваших клиентов, чтобы они захотели заполнить анкету, дать свою уникальную контактную информацию. Хорошим стимулом для этого являются подарки, сувениры, купоны на эксклюзивные скидки, купоны на участие в конкурсах и т.д.

И самое важное, вы можете контактировать со своими адресатами с помощью других средств прямого маркетинга: телефона, электронной почты, факса и т.д.

3. Массовая почтовая рассылка.

Если первые две категории рассылок возможны при наличии уникальной собственной базы данных с полной достоверной информацией о клиентах, то массовая почтовая рассылка осуществляется по принципу «в каждый почтовый ящик».

Если у вас нет собственной базы лояльных потенциальных клиентов, то массовая рассылка – отличный инструмент для формирования такой базы.

Можно рассылать письма с рекламными материалами адресатам в конвертах, а можно просто «раскидывать» листовки, буклеты и т.д. по почтовым ящикам.

Такая рассылка в основном осуществляется специализированными агентствами, которые предоставляют базы, упаковывают письма, оказывают полиграфические услуги, осуществляют непосредственно рассылку.

Эта категория почтовой рассылки имеет характер массовости – своего рода полу СПАМа, при котором отсутствует индивидуализированный подход – ключевой момент успеха прямого маркетинга. Такая рассылка эффективна при отправке писем по базе адресатов от 10 тысяч человек и более. Можно рассчитывать на отклик от массовой почтовой рассылки при грамотном подходе в среднем от 1% до 15%.

Здесь важно понимать, что в этом случае рассылка воспринимается получателями как массовая реклама. И удовлетворительный отклик возможен при грамотно составленном сообщении и отправляемых рекламных материалах, а также правильно выработанной стратегии. При отсутствии грамотного и правильного подхода вы можете вообще не получить никакого отклика. Ведь мы не можете обращаться к адресатам другими способами, поскольку вы просто не будете обладать необходимыми данными для этого. Здесь возможна только односторонняя связь со стороны получателей.

Из этого следует, если разрабатывать рассылку и следовать составленному плану, то e-mail рассылка как способ продвижения услуг будет, является эффективным для компании.

Для любого вида рекламной кампании существует анализ результатов ее проведения, также и у разработанной прямой рекламной кампании, которая реализовывалась через e-mail рассылку, это называется оценка эффективности.

Оценка эффективности – это показатели успеха проделанной рекламной кампании и достижения поставленных целей.

Р. Молчанов, Г. Кащеев , выделяют следующие показатели оценки эффективности:

- CTR;

- Openrate(число\ процент открытых писем);
- Процент недошедших писем;
- Clickrate (число «кликов» в письме);
- Процент жалоб;
- Процент отправки в спам. [Молчанов Р., Кащеев Г., 2018, с. 114].

Таким образом, исходя из выше сказанного было выявлено, что почтовые рассылки имеют свою классификацию, благодаря которым отдельно составляется план, по разработке письма учитывая факторы и особенности рекламируемого товара или услуги. Также был составлен базовый план для продвижения через инструмент прямой рекламы e-mail рассылку и рассмотрены основные показатели эффективности для реализации распространения e-mail рассылки.

Виды почтовых рассылок:

E-mail рассылки – это массовая отправка писем по адресам электронной почты, что проводится компаниями или организациями с целью увеличения прибыльности. Существует несколько видов подобных уведомлений, и у каждого из них свой метод воздействия на клиента.

Подробнее рассмотрим как работает e-mail рассылки и проанализируем примеры электронных рассылок и проведем оценку эффективности данного вида прямой рекламы.

League of Legends — ролевая видеоигра с элементами стратегии в реальном времени. Она состоит из сессионных сражений с другими игроками. Это значит, что пользователям после окончания боя нужно начинать новую сессию. Они могут начать игру с выбора нового персонажа. В League of Legends 141 герой, и их число постоянно растёт. [Режим доступа: <https://emailmatrix.ru/blog/successful-email-campaigns/>]

С помощью e-mail рассылок компания знакомит игрока с новым персонажем. Она отправляет письмо раз в месяц. Читатель узнаёт

предысторию персонажа, мотивы и преимущества. Если подписчик заинтересовался новым героем, он переходит на страницу с подробными характеристиками этого персонажа. В емейле после истории персонажа идёт блок с информацией о магазине, где этого героя можно «приодеть» и купить ему новое оружие, чтобы выделиться среди остальных участников. Письмо оформлено в фирменных цветах игры с использованием авторских изображений. (Приложение 1)

Итог: зачет рассылки в игру вовлекают и вызывают у игрока интерес и мотивируя попробовать себя в бою и поиграть за нового персонажа. Также информация о новом персонаже представлена в виде истории его жизни. Необычное оформление: тёмные цвета и авторские иллюстрации выделяют email-рассылку среди остальных писем во «Входящих».

«Райффайзенбанк» порадовал подписчиков лёгким и свежим письмом с дайджестом последних новостей банка. Задача — привлечь внимание подписчиков к актуальным акциям и спецпредложениям. [Режим доступа: <https://emailmatrix.ru/blog/successful-email-campaigns/>]

В письме минимум текста, чтобы оно получилось максимально воздушным. Ёмкие фразы с преимуществами обслуживания и яркие СТА в фирменном цвете банка мотивируют подписчиков перейти на сайт, чтобы получить больше информации.

Письмо от «Райффайзенбанка» учитывает возможности экранов с большой плотностью пикселей: у него широкоформатные шапка и футер, а вот само тело письма намеренно сделали стандартной ширины — 600 px, чтобы избежать проблем с отображением контентной области на девайсах с обычными экранами. (Приложение 2)

Итог: привлечение внимания: свободное пространство между блоками и минимум текста облегчают чтение и мотивируют просмотреть письмо до конца. Оформление: комбинация широкоформатных шапки и футера со стандартной контентной областью — отличное решение, если подписчики просматривают письма на дисплеях с разной плотностью пикселей.

«Онлайн-касса». Компания занимается продажей и установкой онлайн-касс. В письме она предупреждает подписчиков о введении нового закона. Согласно ему все предприниматели должны были обзавестись онлайн-кассой до июля 2018.

Задача письма — убедить подписчика купить онлайн-кассу. Для мотивации компания использует тактику кнута и пряника. «Кнут» — штраф за отсутствие онлайн-кассы после июля 2018, а «пряник» — бесплатная установка при покупке от 19 900 рублей. Чтобы убедить сомневающихся и поторопить остальных подписчиков, в конце письма разместили ссылку на пятиминутный ролик о новом законе [Режим доступа: <https://emailmatrix.ru/blog/successful-email-campaigns/>].

Само письмо представлено в виде кассового аппарата, печатающего чек. На этом чеке сумма штрафа, которую заплатит тот, у кого нет онлайн-кассы. Эта визуальная концепция усилила содержание письма.

Итог: использование видеоконтента: подписчики могут узнать детали закона об онлайн-кассе из видео. Информацию гораздо проще воспринимать из пятиминутного ролика, чем из текста. Дополнительная мотивация: концептуальное оформление письма иллюстрирует основной посыл рассылки.

Результаты:

- OpenRate — 44% (число переход на сайт)
- CTR — 13,07%

В результате анализа можно прийти к выводу, что благодаря правильному оформлению и креативному подходу к рассылке прямой почтовой рекламы (e-mail- рассылке) можно сформировать положительное мнение о компании, продвигать ее товары или услугу, получать от клиента обратную связь и тд.

Из этого можно сделать вывод, что прямая реклама обладает большой эффективностью, при условии правильно и грамотного ее написания, так как мы уже знаем, что бывают случаи, когда у целевого потребителя подобный

вид рекламы может вызвать негативную реакции. С развитием технологий прямая почтовая рассылка стала использовать и другие виды связи: факс, телекс, электронную почту. Самой распространённой является рассылка по электронной почте, данный вид прямой рекламы усовершенствовали так, что письма отправляются адресантам автоматически, данный вид прямой рекламы и есть e-mail рассылка.

Глава 2. E-mail рассылка в продвижении услуг event-агентства ООО «Бусинка.Урал»

2.1. Анализ деятельности организации ООО «Бусинка.Урал»

ООО «Бусинка. Урал» занимается организацией и проведением детских мероприятий различного уровня: от малых дней рождений, до массовых мероприятий с количеством более 100 человек.

Располагается «Бусинка» по адресу ул. Академика Шварца, 17, ТРЦ «Дирижабль», 2 этаж. Имеет собственную студию для проведения праздников, а так же с целью развлечения детей, пока родители гуляют по ТЦ.

Так же в «Бусинке» работают аниматоры, которые создают яркий и положительный образ агентства, а так же проводят высококачественные праздники.

Вид деятельности:

- Организация зрелищно-развлекательных мероприятий
- Деятельность в области художественного творчества
- Деятельность в области исполнительных искусств
- Деятельность по организации конференций и выставок

История возникновения организации: Тыртышная К.Н. получила образование преподавателя английского языка и уехала преподавать в ОАЭ в

г. Дубай. Прожив в ОАЭ 7 месяцев Кристина осознала, что хочет вернуться в Россию и заняться организацией и проведением праздников, которые будут интересны как детям, так и взрослым. Вернувшись в Россию, изучив Event-рынок, Кристина Николаевна открыла своё event-агентство «Бусинка.Урал» и начала активно развиваться на рынке праздников. Начиная с детских дней рождений за низкую цену. После, агентство развивалось, штат расширялся, клиентов становилось больше, заказов становилось больше и в цене так же они возрастали. «Бусинка Урал» базировалось в небольшой офисе, где хранились только костюмы и реквизит. Теперь же у компании собственная студия, штат аниматоров более 40 человек, должностные лица 7 человек и клиентская база более 400 клиентов, которые регулярно обращаются в «Бусинку», потому что уже уверены и лояльны данному агентству.

Свойства компании:

- Компаний существует на рынке праздничных агентств более 5 лет
- Огромный выбор героев, программ, шоу-программ и формы проведения
 - Проведение на любой площадке, где удобно клиенту
 - Потребитель получает всё, чего пожелает по приемлемой цене
 - Наличие скидок на различные предложения и просьбы
 - Полный возврат средств, если праздник не понравился
 - Возможность получения подарков в ходе или в конце праздника

Условия эксплуатации:

- Клиент звонит менеджеру и сообщает, что скоро потребуется праздник.

Рассказывает свои желания, героя, время, утверждает сценарий с менеджером, выслушивает предложения на дополнительные шоу, героев, услуги.

- Клиент и менеджер приходят к общему соглашению и менеджер оставляет заявку о празднике, в котором прописаны дата, время, герой, адрес, имя именинника, количество детей, возраст и шоу.

- За день до праздника менеджер звонит клиенту для подтверждения мероприятия.

- В день праздника аниматор приходит за 30 минут на площадку, проводит мероприятие, берет оплату(если договорённость на наличку, если безналичный расчёт, то клиент отправляет на счет агентства)

- После мероприятия менеджер звонит клиенту и берёт обратную связь

Торговые характеристики ООО «Бусинка Урал»

- Организация с 0 любого праздника
- Предоставление актёров-аниматоров
- Предоставление площадки, музыкального и светового сопровождения

- Разработка сценария и согласование его с заказчиком
- Яркое проведение мероприятия, с последующей фотосессией на память

- Наличие более 20 различных шоу-программ
- УТП – Щенячий патруль – работа с собаками [Режим доступа: <https://businka96.ru/>]

Целевая аудитория:

- Демографические характеристики: мужчины и женщины в возрасте 25 и выше, имеющие детей. Доход средний и выше среднего. Жители Екатеринбурга и ближайшие населенных пунктов.

- Социальное положение: средний класс и выше. Психологические особенности: ведут активно-семейный образ жизни, для детей делают всё, чтобы они были счастливыми. В выборе агентств доверяют

в основном советам друзей, знакомых. Имеют различные хобби, предпочитают праздники в компании аниматора и атмосферой торжества.

- Покупательское поведение: к бренду относятся лояльно и регулярно заказывают праздники на дом, в студию, в рестораны. Советуют друзьям и знакомым, активно высказывают пожелания по улучшению обслуживания и организации праздников.

Проведем PEST – анализ компании и выявим основные факторы влияющие на деятельность компании.

Таблица 2

PEST – анализ деятельности ООО «Бусинка. Урал»

<p>Политические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Запрет на проведение массовых мероприятий (2) • Изменение законодательства – запрет на работу с детьми без определенного образования (1) 	<p>Экономические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Экономическая нестабильность (1) • Повышение налога на предпринимательство (1) • Изменение уровня цен на ресурсы (1)
<p>Социокультурные факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Демографические изменения – уровень рождаемости падает (1) • Активность потребителей (2) • Изменение отношения к «чужим» людям на празднике (2) 	<p>Технологические факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> • Появление новых версий используемой аппаратуры (1) • Отключение интернета (1) • Перегрузка сайта (1) • Перегрев аппаратуры (2)

По шкале от 1 до 2 было проанализировано влияние фактора на деятельность организации. Таким образом, в **политических факторах** наиболее влияющий на деятельность агентства является запрет на проведение массовых мероприятий, в таком случае компании необходимо будет искать способ избежание попадания под закон, если это не получится, то компании просто прекратит свое существование. Наиболее простая ситуация со вторым фактором, если в законе появится поправка что с детьми могут работать только люди с педагогическим образованием. В данном случае

в команде агентства смогут работать только студенты педагогических колледжей и вузов, либо те, кто получил педагогическое образование.

Экономические факторы: наиболее значимый не был выявлен, во всех трех случаях компании предстоит лишь увеличивать число расходов на налоги и затраты для существования организации.

Социокультурные факторы: наиболее значимый является падение активности потребителя, то есть когда потребитель потеряет интерес к данному виду услуг. В этом случае компании придётся всячески усовершенствовать свое УТП. А второй значимый фактор, если родители начнут беспокоиться, кто проводит праздник для ребенка, их начнет волновать по мимо его профессионализма, кто он, какая у него репутации и т.п. В данном случае необходимо выстроить доверительные отношения с клиентом и, например, выложить на сайт агентства анкету каждого аниматора.

Технологические факторы: был выявлен фактор перегрев аппаратуры во время мероприятия, в данном случае компании необходимо иметь с собой или в офисе запасной вариант, либо если ситуация не позволяет заменить неисправленную аппаратуру, выход из ситуации должен взять на себя ведущий мероприятия.

Таблица 3

SWOT – анализ деятельности ООО «Бусинка. Урал»

<p>Сильные:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Хорошо обученные артисты 2. Большая клиентская база лояльных клиентов 3. Наличие собственной студии 4. Наличие личной постоянной швей 5. Наличие опытного менеджера по продажам 6. Сезонность (период праздников) 	<p>Слабые:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Не оригинальный реквизит 2. Нет каких-либо бонусов лояльным клиентам 3. Затраты на аренду 4. Не готовность костюмов в срок 5. За не большуюзп менеджер по продажам уйдёт к конкурентам 6. Сезонность (лето)
--	---

<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обучение большего числа актёров 2. Разработка нового УТП 3. Совершенствование студии: включение новых аттракционов для детей; 4. Появление новых костюмов 5. Благодаря работе менеджера по продажам увеличится количество заказов 6. «Захват» определённого района в сезонность 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обученные актёры уйдут к конкурентам 2. УТП не «выстрелит» аудитории 3. Травмы детей на аттракционах 4. Швея выполнит не качественную работу 5. Аниматоры не будут справляться с большим количеством заказов. 6. В разгар сезона потеря тех или иных важных клиентов
--	--

На основе таблицы SWOT-анализа можно составить матрицу четырехпольного SWOT-анализа, в котором сопоставим сильные и слабые стороны агентства с возможностями и угрозами.

Сильные стороны – возможности:

1. От набора и обучения новых артистов-аниматоров будет расти штат рабочих, т.е. штат постоянных отличных аниматоров будет расти;
2. При создании новых УТП-программ следует проводить и учитывать опросы лояльных клиентов для успешного введения УТП на рынок;
3. Возможность проводить праздники в собственной студии позволяет создавать и тестировать новые аттракционы и активности для детей и взрослых
4. Наличие потока лояльных клиентов и постоянной швеи позволяет экспериментировать над вариацией костюмов
5. Наличие опытного менеджера по продажам влечёт увеличение клиентской базы, а так же заказов для артистов-аниматоров.
6. Сезонность позволяет тестировать программы на успех в различных районах города, выводя на рынок более успешные выступления.

Поле на пересечении сильных сторон и возможностей демонстрирует, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от

возможностей во внешней среде и вывести агентство на хорошую прибыль и повышения репутации.

Сильные стороны – угрозы:

1. При обучении новых артистов-аниматоров не ограничивать их в свободе творчества и снабжать постоянными праздниками, при наличии хорошей з.п. и творчества количество ушедших аниматоров снизится к минимуму.

2. При большом количестве лояльных клиентов количество УТП-предложений так же будет расти, тем самым вероятность провала УТП будет сведено к минимуму.

3. При создании новых аттракционов проводить жёсткий инструктаж для администратора, аниматоров и нянь студии, а так же создавать безопасные зоны, чтобы исключить детские травмы

4. Контролировать процесс создания костюмов, лично подбирать и покупать материалы, а так же постоянные снятия мерок с аниматоров для того, чтобы исключить вероятность некачественного костюма

5. При появления большого количества заказов, количество аниматоров так же будет увеличено, а так же большое количество работы влечёт за собой большого потока денежных средств, от чего у уже имеющихся аниматоров появится большое желание работать.

6. Перед праздничным сезоном проводить организационные собрания с аниматорами для того, чтобы замотивировать их на продуктивную работу и максимальную отдачу на мероприятиях, тем самым исключив потерю важных заказов.

Поле на пересечении сильных сторон и угроз демонстрирует, что необходимо использовать организации для устранения угроз и сведение их появления к минимуму.

Слабые стороны – возможности:

1. От большого количества актеров-аниматоров количество предложений для нового реквизита так же возрастает, тем самым повышая количество реквизита в целом

2. Создание УТП-программ под каждого клиента, тем самым создавая видимость бонусной системы для лояльного клиента

3. Появление новых аттракционов повысит посещение студии, тем самым повысит доход, после чего арендная плата на фоне полученных денег снизится к малой доле

4. Совершать заказ на новый костюм за 2-3 месяца до новой программы исключает несвоевременной сдачи костюма

5. От продуктивной работы менеджера по продажам будет расти количество поступивших заказов, тем самым будет расти процент в з.п. менеджера

6. Сезонность позволяет тестировать программы на успех в различных районах города, выводя на рынок более успешные выступления.

Поле на пересечении слабых сторон и возможностей демонстрирует, за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости и свести их к минимуму, либо совсем ликвидировать их появления.

Слабые стороны – угрозы:

1. Создание системы наград за предложения по оригинальному реквизиту уменьшит вероятность появления желания смены агентства

2. При вероятности неудачи УТП-предложения помогут примеры и идеи московских или зарубежных агентств, в которых присутствуют те или иные программы с похожими направлениями, что позволит усовершенствовать УТП, тем самым повышая шанс удачного введения на рынок.

Поле на пересечении слабых сторон и угроз демонстрирует, что нужно сделать, чтобы избавиться от имеющихся слабостей, чтобы предотвратить угрозы агентства.

Подводя итог из проведённого анализа, следует, что агентство, выполняя те или иные действия может решить множество проблем, не дожидаясь их происхождения.

Экономическая ситуация компании на данный момент:

- Объём продаж: 1000+/в год
- Сезонные продажи: Существует 5 сезонов, в event-сфере их называют – новогодка, после новогоднее время, выпускные, лето, начало учебного сезона. Пик продаж достигается в сезоне «Новогодка» и «Выпускные»: продажи могут достичь отметки 100-150 праздников за месяц. Сезоны «После новогоднее время» и «Лето» - это «мёртвое» время, когда праздников практически нет.

- Ценовые показатели в динамике за несколько лет: в период с 2016 до 2018 года цены на праздники выросли на 15% (показатели выявлены из анализа цен 5 агентств по Екатеринбургу)

- Доля рынка в динамике за несколько лет: с 2016 по 2018 год доля рынка ООО «Бусинка. Урал» выросло с 7% до 11% (данные взяты у финансового менеджера ООО «Бусинка.Урал»)

Основные конкуренты ООО «Бусинка. Урал» - это компания праздников «Чудеса», студия праздников «Е-праздник», студия праздников «Феерита». Данные агентства занимаются похожей деятельностью, то есть организацией и проведением детских праздников. В основном деятельность и услуги у всех агентств схожи, различия только в размере клиентских баз, УТП и местоположении. Проведем конкурентный анализ, основные конкуренты были выявлены, на основании популярного портала праздничных услуг в г. Екатеринбурге <https://ekaterinburg.artist.ru>, поисковых запросов в системах Yandex.ru и Google.com

Таблица 4

Сравнительный анализ праздничных агентств

Критерий	«Бусинка.Урал»	«Чудеса»	«Е-праздник»	« Феерита»
----------	----------------	----------	--------------	------------

				
Наличие сайта	businka96.ru/	chudesas5.ru/	prazdnik-ekb.ru/	feerita.ru/ekb
Оформление заказа на сайте	+	+	+	+
Социальные сети	+	+	+	+
Наличие студии	+	-	+	+
Написание сценария под клиента	+	-	-	+
УТП	+	+	+	+
Наличие постоянных аниматоров	-	+	+	+

Продолжение таблицы 4

Наличие CRM (Система управления взаимоотношениями с клиентами)	-	+	+	+
Наличие тематического реквизита	+	-	+	+

По данным таблицы можно выявить, что слабой стороной по отношению к конкурентам у компании «Бусинка» является отсутствие собственной команды аниматоров. Отсутствие команды может повлечь за собой: падение числа заказов и ухудшения имиджа компании, так как аниматоры на данный момент работают только на себя и не имеют интересов к повышению лояльности компании.

Сильной стороной компании является написание индивидуального сценария под заказчика, что является прямым преимуществом перед конкурентами.

Таблица 5

Сравнительный анализ услуг праздничных агентств

Предоставляемые услуги	«Бусинка.Ура»	«Чудеса»	«Е-праздник»	«Феерита»
Анимационные программы	+	+	+	+
Спектакли	+	-	-	+
Бумажное шоу	+	+	+	+
Серебрянное шоу	+	-	+	+
Крио-шоу	+	+	+	+
Шоу леденцов	+	-	-	-
Ленточное шоу	-	+	+	-
Выпускные д.с.	+	+	+	+
Выпускные 4 класс	+	+	+	+
Выпускные 9 класс	+	-	+	+
Выпускные 11 класс	+	-	+	+
Новогодние ёлки	+	+	+	+
Дворовые праздники	+	+	+	-
Шоу фокусы	+	-	+	-

Продолжение таблицы 5

Дворовые праздники	+	+	+	-
Шоу фокусы	+	-	+	-
Шоу роботов	-	-	+	-
Популярные мультяшные персонажи	+	+	+	+
Персонажи русских мультфильмов и сказок	+	-	-	+
Уникальные персонажи	+	+	+	-
МК по DJ	+	-	+	-
МК по мороженому	+	+	-	-
МК по Эбру	+	-	-	-
Бьюти МК	+	+	+	+
Театральные постановки на праздниках	+	-	-	+
МК по Блоггингу	+	+	+	+

УТП	+	+	+	+
-----	---	---	---	---

Исходя из результатов таблицы следует, что каждое агентство конкурирует с другими агентствами, имея как «традиционные» программы и шоу, так и уникальные. Так как рынок спроса и предложений в сфере праздников постоянно растёт, то каждое агентство стремится занять ту или иную выгодную позицию, продавая как свои идеи, так и чужие, сделанные на свой лад. Поэтому агентство праздников ООО «Бусинка. Урал» должно производить больше развития, создавать больше уникальных предложений с минимумом затрат и максимумом отдачи, а так же создавать или перезапускать программы в соответствии с корпоративным стилем и концепцией.

Рассмотрим уникальные торговые предложения компаний.

Таблица 6

Сравнительный анализ УТП агентств

Агентства	УТП
«Бусинка.Урал»	шоу «Щенячий патруль» с реальными, обученными командам, собаками, наличие героев, которых нет у конкурентов : чёрный человек паук, человек паук-девушка, олень из мультфильма «Холодное сердце» и т.д.
«Чудеса»	Перформанс на мероприятия (Фьёки, Маркваша, Морковки-эльфы и т.д.);
«Е-праздник»	Роботы – трансформеры, наличие множество предложений для гостей для уютного празднования дня рождения в студии «Е-праздника»;

«Феерита»	В данном агентстве работ только актеры, которые закончили театральный институт или получают в нем образование. Дни рождения в собственной студии, разработка индивидуальных приглашений для гостей, заказ тортов.
-----------	--

Таблица 7

Доля рынка агентств

Агентство	Доля рынка	Темп роста
«Бусинка.Урал»	13%	3%
«Чудеса»	9%	1,5%
«Е-праздник»	15%	5%

Из таблицы следует, что самая большая доля рынка детской event-индустрии приходится на агентство праздников «Е-праздник». На втором месте рассматриваемое в данной работе ООО «Бусинка. Урал». На третьем месте праздничное агентство «Чудеса». Однако по темпу роста «Е-праздник» и «Бусинка. Урал» находятся на одинаковой отметке, из чего следует, что если «Бусинка. Урал» продолжит свою рекламную и PR деятельность, то преимущество по доле рынка перейдёт к ним.

Сравним средние цены за организацию и проведение часовой анимационной программы с одним актёром без дополнительных услуг: твистинга, аквагрим, мыльных пузырей.

Таблица 8

Средняя цена праздника за 1 час

Агентство	Цена за 1 час
«Бусинка.Урал»	3 000р.
«Чудеса»	2 500р.
«Е-праздник»	3 000р.
« Феерита»	2 000р.

Из таблицы следует, что средняя цена за 1 час анимации без дополнительных услуг у «Бусинка. Урал» и «Е-праздника» равны, что доказывает их превосходство на рынке праздничных услуг: больше цена, больше ожидания, больше результат.

Рассмотрим уникальные торговые предложения компаний для того, чтобы выявить более успешное предложение на рынке праздничных услуг.

На рынке event-индустрии продвижение всех праздничных агентств производится схожим образом: таргетинговая реклама, проведение массовых мероприятий, Яндекс-директ, googleAdwords, раздача визиток/флаеров, почтовые рассылки, продвижение через социальные сети.

Следуя данным главного портала по детским праздникам в Екатеринбурге конкурентами по месту расположению event-агентства «Бусика» являются : компания HappyBaby которая находится в ТЦ Ботаника и Семейный развлекательный центр «Планета ИГРиК» [Режим доступа :<http://eka-prazdnik.ru/>]

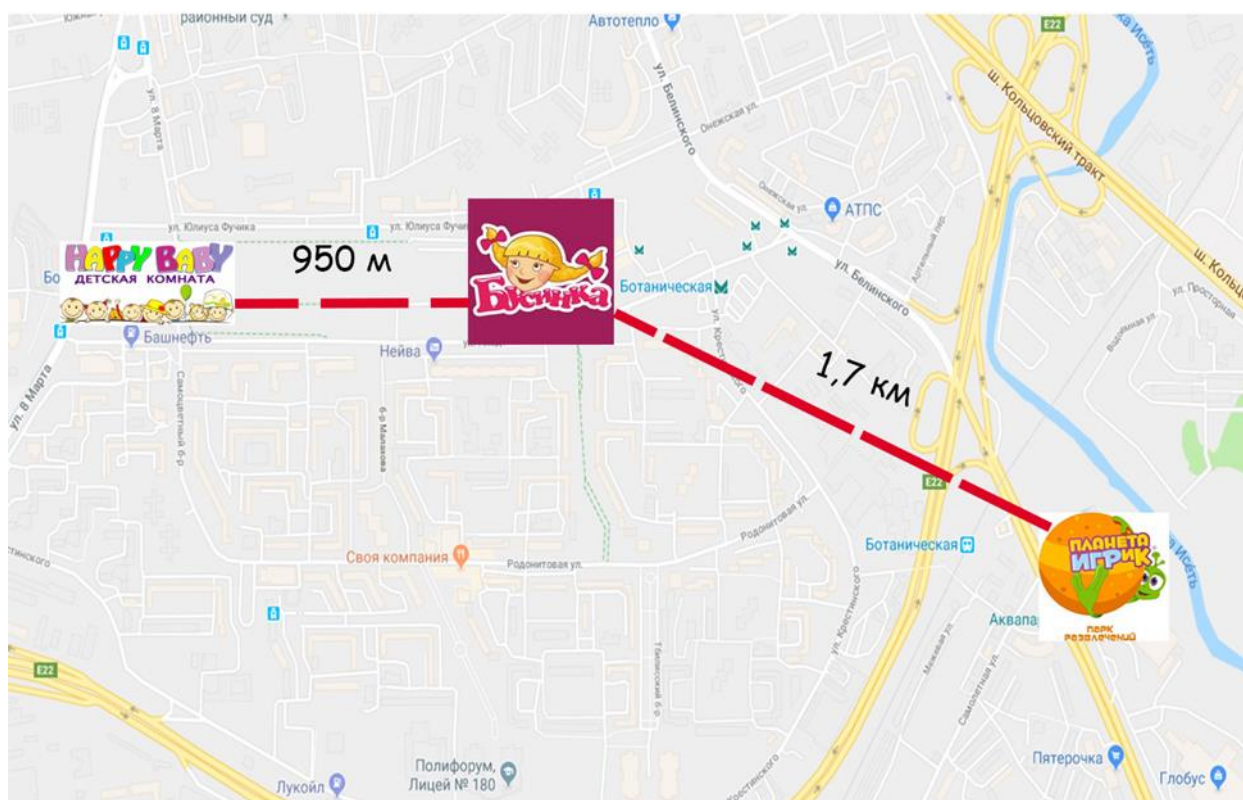


Рис.1. Карта расположения агентств

По данным карты можно понять, что все три компании находятся друг от друга в шаговой доступности, что подтверждает информацию с главного портала по детским праздникам в Екатеринбурге. Нарруbaby является конкурентом студии Элефантия, которая принадлежит агентству «Бусинка», но по мимо детской развлекательной зоны, в Элефантия есть возможность проводить день рождения или выпускной для детей в отдельной зоне, чего нет в Нарруbaby.

Планета ИГРиК – это развлекательный центр для детей, который предоставляет услуги проведения детского досуга, проведения дня рождения, летний лагерь, корпоративы и выпускные. Рекомендация по взаимодействию с таким конкурентом только одна, это партнерские отношения.

Анализ текущего продвижения компании. На данный момент ООО «Бусинка. Урал» использует в своем продвижении: визитки, социальные сети, прямые продажи (звонки).

Распространение визиток проходит на самих заказах, аниматоры оставляют визитку заказчику для дальнейшего сотрудничества. Второй способ распространения это раздача визиток на территории ТРЦ «Дирижабль», родителям с детьми, рассказывая об услугах агентства и местонахождении студии агентства «Элефантия».



Рис. 2. Визитка праздничного агентства «Бусинка»

Визитка выполнена в фирменном стиле организации, присутствует логотип, контактная информация, но нет адреса нахождения студии, также на обратной стороне ничего не сказано о проведения праздников в собственной студии. На обратной стороне визитки представлен список программ, которые организует агентство.

Проанализируем социальные сети компании как инструмент продвижения. У агентства есть официальная группа ВКонтакте, группа по продвижению студии «Элефантия», отдельно группы по продвижению шоу: Metallicshow, кулинарное шоу, шоу дрессированных собак. Группы достаточно активны, посты ежедневны, присутствуют комментарии, тем самым как способ продвижения эффективно.

И существует аккаунт в Инстаграм, более 700 публикаций говорит о том, что профиль является активным, но число подписчиков и отметок «нравится», не соответствуют, возможно, часть подписчиков боты, поэтому данный способ продвижения не достаточно эффективный.

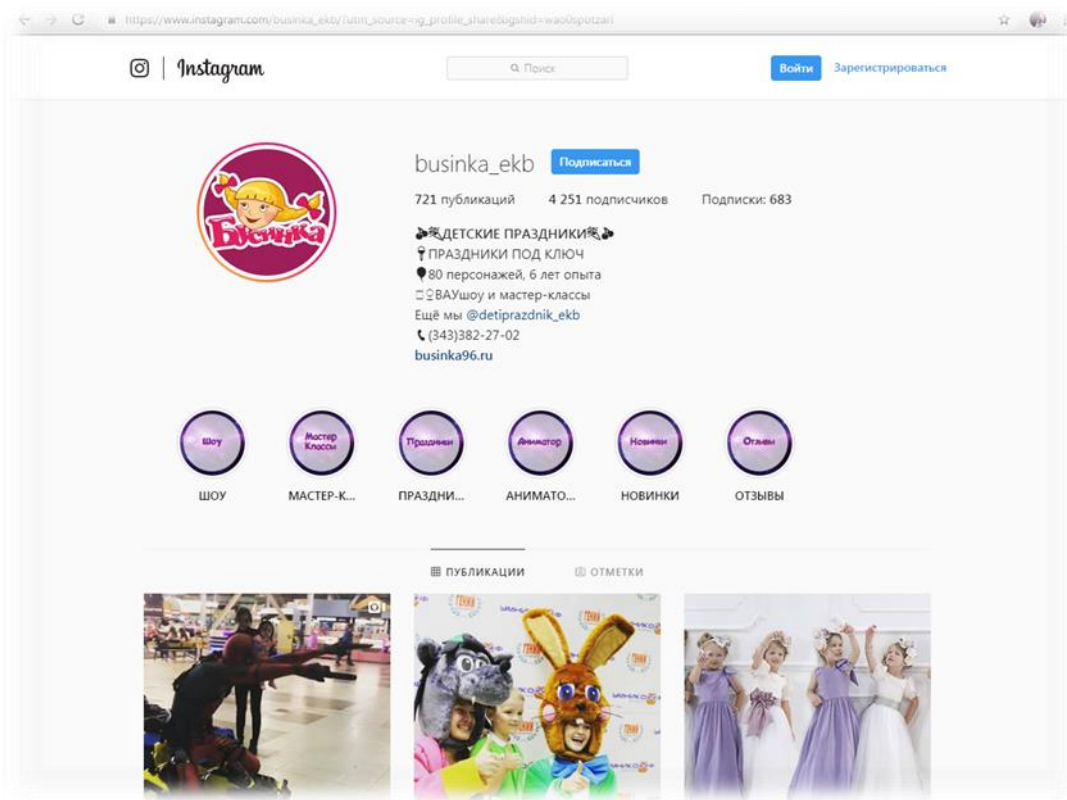


Рис. 3. Профиль в Instagram агентства «Бусинка»

Исходя из всего выше сказанного праздничное event-агентство ООО «Бусинка. Урал» устойчиво находится на рынке праздничных услуг, есть определённое конкурентное преимущество, необходимо работать над собственной командой, чтобы в дальнейшем агентство стало лидером среди конкурентов. Компании следует уделить внимание способу продвижения своих услуг именно поэтому стоит рассмотреть как инструмент продвижения e-mail рассылки, это не затратный, эффективный способ донесения информации до клиента напрямую.

2.2. Разработка direct-mail для продвижения услуг ООО «Бусинка.Урал»

Перед разработкой письма для продвижения услуг компании ООО «Бусинка. Урал» был проведен опрос. Целями опроса являются:

- выяснить отношение к электронным рассылкам;
- выявить на какие электронные письма обращают внимание.

Было составлено 13 вопросов, из них 11 закрытых, 1 вопрос, в котором можно выбрать несколько вариантов ответов, 1 открытый вопрос.

Таблица 9

Структура опроса

Вопрос	Цель вопроса
Часто ли вы проверяете электронную почту?	Выявить пользуются ли респондент электронной почтой
Обращаете ли вы внимание на электронные рассылки?	Выявить пользуются ли респондент электронной почтой
Вы обращаете внимание на отправителя и заголовки письма?	Выявить пользуются ли респондент электронной почтой
Что для Вас было бы отталкивающим фактором в прочтении письма?	Выявление ошибок, которые нужно избегать
Тема письма заставит Вас открыть письмо?	Понять действительно ли тема является важнейшим способом при электронных рассылках
Какой объем текста Вас бы привлек в письме?	Определить объем текста
Вызывает ли у Вас положительное отношение к компании если письмо имеет оформление?	Выяснить, важно ли для потребителя как оформлено письмо
Интересны ли Вам информационно-продающие письма?	Определить заинтересован ли потребитель в том, что ему будут предлагать в письме
Преобладание чего Вы бы хотели видеть?	Выявить на что делать акцент в письме: текст, числа или изображения
Почему письма рассылки вы отправляете в спам?	Выявить проблему
Выполняли бы вы действия которое Вас просят в рассылке?	Понять стоит ли получать обратную связь через электронную почту

Продолжение таблицы 9

Важно ли для Вас чтобы в письме были ссылки для перехода на сайт компании?	Необходимость вставлять гиперссылки для перехода
Какая фраза в начале письма с подвигла бы Вас прочитать письмо полностью?	Выяснить в чем заинтересован

Для проведения опроса был выбран электронный метод, и разработка опроса создавалась в Google Форме (Приложение). Число опрошенных составило 56 человек, это были мужчины и женщины от 20 до 45 лет.

После проведения опроса были выявлены наиболее значимые вопросы для данного исследования.

На вопрос: «Тема письма заставит Вас открыть письмо?» из 56 опрошенных 89,5% ответило, что тема письма подталкивает их открыть письмо, тем самым название темы письма является ключевым фактором для его прочтения.

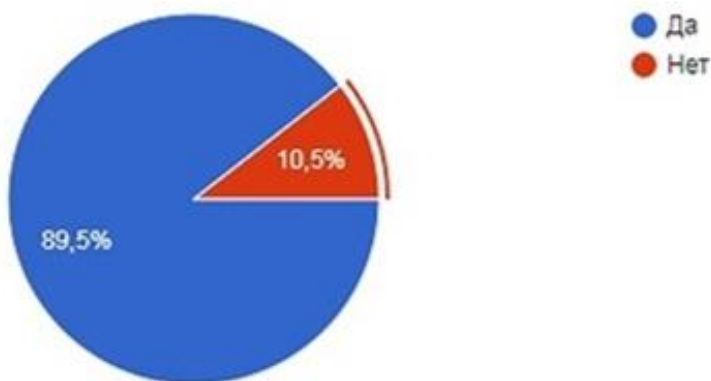


Рис. 4. Ответы респондентов на вопрос: «Тема письма заставит Вас открыть письмо?»

На вопрос: «Преобладание чего Вы бы хотели видеть?» из 56 респондентов 57,9 % утверждают, что для них основной частью письма является, оформление, мнение по поводу текста и цифровой информации разделилось поровну 21,1%.

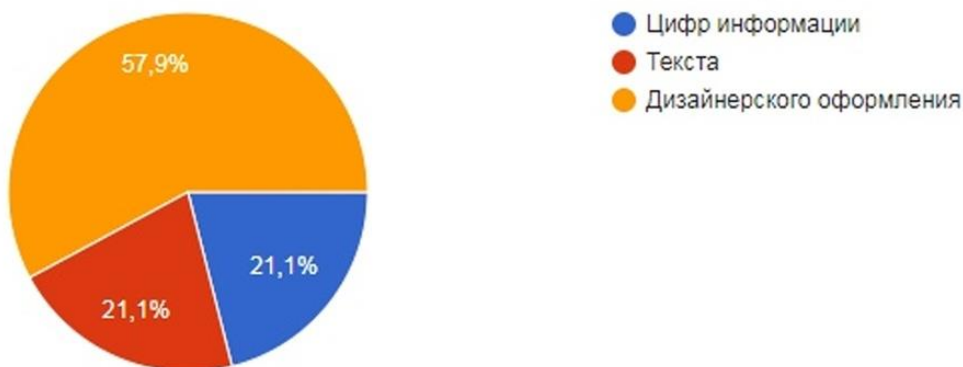


Рис. 5. Ответы респондентов на вопрос : « Преобладание чего Вы бы хотели видеть?»

На вопрос : « Почему письма рассылки вы отправляете в спам?» из 56 ответов 68,4% ,что причиной является не заинтересованность в рекламных рассылках, 26,3 % утверждают, что отправкой в спам подтолкнуло название (тема) письма , 63,2% говорят о том, что рассылки мешают в почте, 21,1% отправляют в спам рассылки от неизвестных компаний.

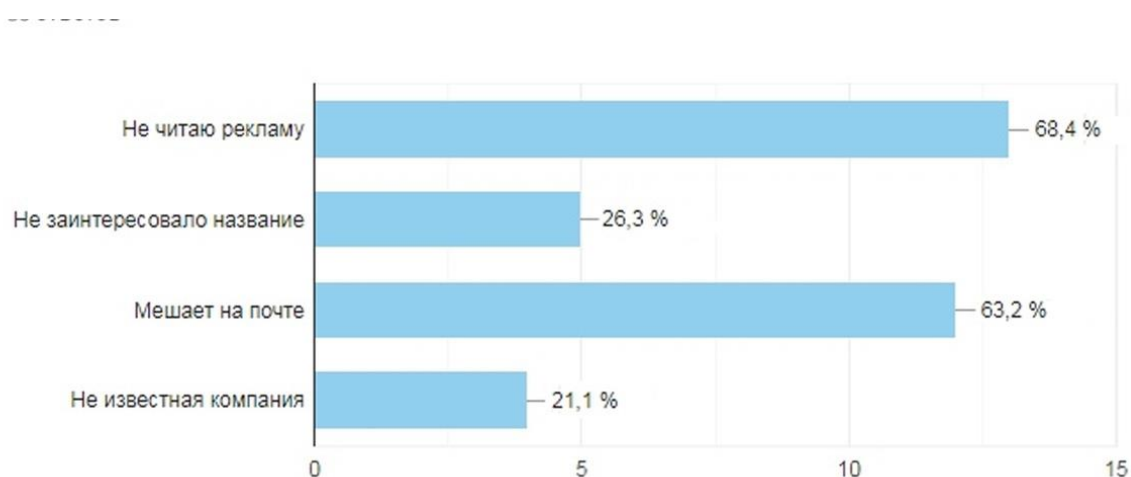


Рис.6. Ответы респондентов на вопрос: « Почему письма рассылки вы отправляете в спам?»

В результате полученных данных было выявлено, что основным фактором для прочтения письма является заголовок, оформление письма и чтобы адресант понимал от кого получено данное письмо.

Перед началом новогоднего периода перед компанией «Бусинка» стояли задачи:

- Напомнить клиенту о себе
- Сообщить о предстоящем новогоднем периоде
- Представить шоу подходящее для данного периода

Первый объект продвижения – #небумажноешоу – MetallicShow, это один из популярных видов финального этапа на мероприятиях, когда из пушек запускают залп бумажных лент, особенность этого шоу, что оно не просто бумажное, а имеет металлический цвет.

Далее идет этап написания и составление письма, для этого обратимся к плану разработанный ранее:

Следуя первому правилу о том, что аудитория должна понимать кто, отправитель письма, целевая аудитория рассылки будет, является те, кто ранее обращался в компанию. Так как тема письма – это тренд то при создании e-mail рассылки в предновогодний период 2018 года, был использован «тренд», связать тему письма для продажи новогодних с шоу с одним из обсуждаемых и известных фильмов «Богемская рапсодия», из этого получилась тема письма для рассылки «НОВОГОДНЯЯ РАПСОДИЯ!».

Как бы сделать праздник ярче?



Рис.7. Вводная часть письма

Под темой письма стала фраза « Как бы сделать праздник ярче?», благодаря ей происходит обращение клиенту, фраза заставляет задуматься и возникает вопрос « Как сделать новогодний праздник ярким?», что может, побудить адресата прочитать письмо и получить ответ на вопрос.

Следующий этап это оформление письма(Приложение3) :

- Расположение текста;
- Подбор иллюстраций;
- Видео;
- Гиперссылки.

Текст письма. **Заголовок:** «Предновогодний Привет!»

Подзаголовок: Вас уже одолевают заказами новогодних корпоративов? Ищите решения, чем продолжить ваш фееричный праздник? Show must go on! Смотрите скорее, что есть интересного у нас!

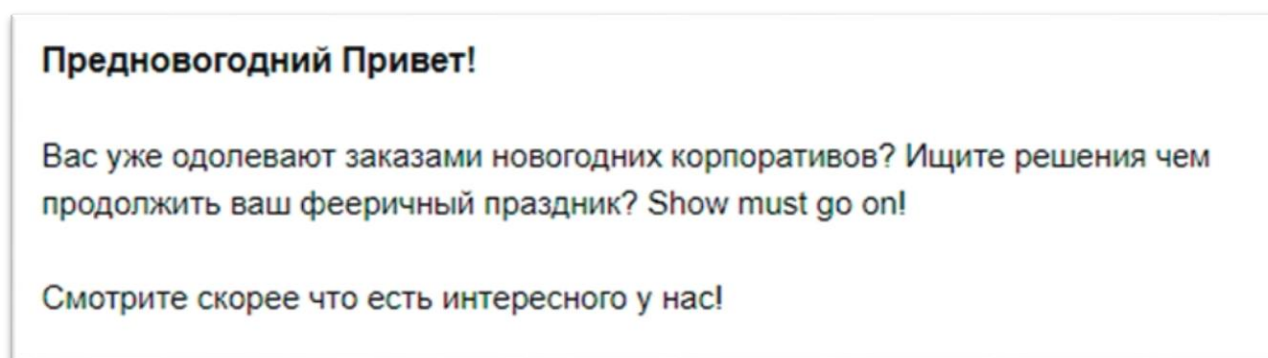


Рис.8. Заголовок письма


Основной рекламный текст :#небумажноешоу – MetallicShow

Яркое, не имеющее аналогов, MetallicShow – это отличный выбор на финал **Вашего** прекрасного мероприятия, ведь оно оставит самые **яркие** и **незабываемые** воспоминания о **Вашем** событии!

- Яркие и оригинальные герои – Фьеки;
- Взрывная музыкальная подборка;
- 2 воздушные пушки для запуска конфетти и раздува бумаги;
- Необычный шоу-реквизит (обручи с лентами, веера и многое другое);
- Реквизит для интерактива с участниками;
- Чистая блестящая металлизированная бумага (гипоаллергена – никакой пыли!);
- Профессиональные ведущие;
- Уборка после шоу (под ключ).

Ниже располагается цена данного шоу и гиперссылка для оформления заказа «ХОЧУ ШОУ».

#небумажноешоу – Metallic Show



Яркое, не имеющее аналогов, Metallic Show – это отличный выбор на финал **Вашего** прекрасного мероприятия, ведь оно оставит самые **яркие** и **незабываемые** воспоминания о **Вашем** событии!

- Яркие и оригинальные герои – Фьеки;
- Взрывная музыкальная подборка;
- 2 воздушные пушки для запуска конфетти и раздува бумаги;
- Необычный шоу-реквизит (обручи с лентами, веера и многое другое);
- Реквизит для интерактива с участниками;
- Чистая блестящая металлизированная бумага (гипоаллергена – никакой пыли!);
- Профессиональные ведущие;
- Уборка после шоу (под ключ).

ЦЕНА ЗА ШОУ от 12500 руб.

ХОЧУ ШОУ

Рис.9. Фрагмент письма MetallicShow

В начале рекламного теста потребителю говорят о том, что в городе Екатеринбурге нет аналогов данного шоу, об уникальности шоу, в какой момент мероприятия его используют. Далее перечисляются, что входит в данное шоу, тем самым дают возможность представить, как оно будет проходить и в конце потребителю уточняют об одном из важных фактов: всю бумагу после праздника компания убирает сама.

Мимы "Белые Хлопья" (Фъеки)

Очаровательные «Белые Хлопья» будут отличным сюрпризом при встрече гостей на **Вашем** Новогоднем празднике или корпоративе! Их миссия удивлять, завлекать и настраивать всех на праздничный, легкий и позитивный лад предстоящего события!



ЦЕНА ЗА ОДНОГО от 2300 руб.

ХОЧУ ПРИГЛАСИТЬ ФЪЁКОВ

Рис. 10. Фрагмент письма Фъеки

Основной рекламный текст: Мимы "Белые Хлопья" (Фъеки)

Очаровательные «Белые Хлопья» будут отличным сюрпризом при встрече гостей на **Вашем** Новогоднем празднике или корпоративе! Их миссия удивлять, завлекать и настраивать всех на праздничный, легкий и позитивный лад предстоящего события!

Далее располагается цена и гиперссылка «ХОЧУ ФЪЁКОВ», чтобы клиент сделал заказ, прямо сейчас не переходя на сайт.

А вот и видосик! Сидим, стоим? **Танцуем!**



УЖЕ ХОЧУ ЧТО-НИБУДЬ

Но и это еще не всё...

Проводите сами бумажное шоу?

Экономьте на расходниках и зарабатывайте на качестве!

У нас вы найдете:

🎯 качественную бумагу, конфетти и оборудование для шоу (у нас покупает весь Урал и не только)

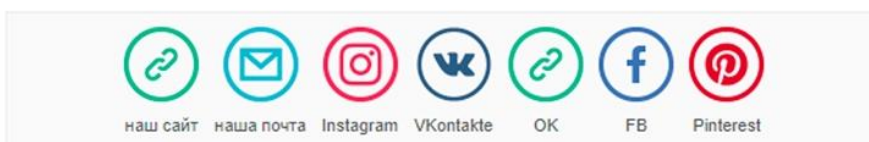
🎯 доступные цены

🎯 товар всегда в наличии

🎯 принимаем нал. и безнал. расчет

🎯 способы доставки: самовывоз из центра города, доставка по г. Екатеринбург (такси), отправка транспортными компаниями.

[ПОДРОБНЕЕ ТУТ](#)



* могут быть использованы как скидка с цены при предъявлении сертификата.

Copyright © 2018 Студия детского праздника Бусинка, All rights reserved.

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)



Рис. 11. Завершающая часть письма

Далее предоставляется развлекательное видео в котором можно посмотреть как проходит данное шоу, масштаб, атмосферу, ведущих данного шоу. После чего предоставляется информация для агентств, которые также организуют мероприятия и могут приобрести шоу для своей программы

«ПОДРОБНЕЕ ТУТ», которая переведет заказчика на сайт, где он может ознакомиться с другими услугами компании и оформить заказ на сайте. Также текст сопровождается фото и видео, благодаря которым можно ознакомиться и рассмотреть, как выглядит шоу и герои мимы.

В результате было разработано информационно - продающее письмо основным рекламным средством в нем является логотип агентства, рекламный текст и сопровождающее его изображения, письма было разработано по размеру в 3 экрана. Письмо было разработано 3 декабря 2018 года и отправлено 368 адресатам.

2.3. Оценка результатов e-mail рассылки

Для продвижения шоу было выбрано разработать e-mail рассылку, которая будет отправлена лояльным клиентам организации и агентствам, с которыми сотрудничает компания. Сервис для составления письма был выбран MailChimp – один из популярных в мире сервис рассылки. Много шаблонов, на стадии верстки есть возможность посмотреть, как выглядит ваша рассылка в браузерах и мобильных приложениях. В бесплатной версии доступна статистика, есть возможность сегментировать аудиторию по поведению — например, кто бросил корзину, просмотрел, но не купил или не прочитал статью до конца. Есть мобильное приложение, в котором удобно что-то поменять, когда под рукой нет компьютера.

Положительные и отрицательные стороны сервиса MailChimp

Положительное	Отрицательное
Наличие бесплатной версии	Высокая цена
Сегментирование аудитории по поведению	Отсутствие русскоязычной версии
Наличие мобильного приложения	Отсутствие в бесплатной версии триггеров (поздравлений)
Широкий выбор шаблонов	

Основной целью разработанной рассылки являлась: продажа шоу в новогодний период. Именно поэтому ее реализация была 3 декабря 2018 года в момент планирования корпоративов, «ёлок» и других различных предновогодних мероприятий.

Основные показатели эффективности разработанной e-mail рассылки:

- количество доставленных писем;
- количество открытий;
- количество заказов или звонков;
- количество отписавшихся;
- количество отправленных в спам ;
- показатели CTR.

Проанализируем данные полученные в статистике сервиса MailChamp и выявим показатель эффективности e-mail рассылки.

100 Opened	24 Clicked	0 Bounced	0 Unsubscribed
---------------	---------------	--------------	-------------------

Рис.12. Статистика e-mail рассылки

По данному отчету можно сказать, что все 368 письма были доставлены, 100 из них были открыты, количество заказов 24 раза, отписавшихся нет, в спама письма не попали.

Проанализируем результаты перехода на сайт и других ссылок для коммуникации с компанией.

- businka96.ru/prazdniki/new-year/noviy-god-businka.html, "24"
- facebook.com/groups/1450436201842616/, "0"
- instagram.com/businka_ekb/, "1"
- vk.com/boosinka_ekb, "3"
- ok.ru/businkaekb, "0"
- <http://businka96.ru/>, "10"

Из этого следует, что клиент был уже заинтересован в предоставленном ему предложении, раз число откликов составило 24 раза, поэтому показатели других гиперссылок ниже.



Рис.13. Статистика открытых писем

Open rate— процент перехода по ссылкам 25,7% , что является четвертью из числа открытых писем,

Следуя представленным результатам, рассчитаем по формуле CTR, click-throughrate, или кликабельность, играет большую роль в оценке эффективности email- рассылки. CTR — это процент пользователей, которые щёлкнули по любому кликабельному элементу в письме: ссылке, кнопке или изображению. Эта метрика показывает вовлеченность аудитории.

Рассчитаем по формуле: $CTR = (\text{количество кликов} / \text{количество показов}) * 100\%$.

$$CTR = \frac{24}{368} * 100 \% = 6,22 \%$$

(1)

По данным SmartInsights за февраль 2018 года, средний CTR у e-mailрассылок составляет 3,42%, значит, результат данной превышает среднее значение, что является положительным результатом для данной рассылки и говорит о том, что произведённая работа была эффективной.

Также показателем эффективности разработанной рассылки служит, что в сезон нового года количество заказ MetallicShow увеличилось в 2 раза, что подтверждает выше сказанное.

Из проделанной работы можно сделать вывод. Компании следует уделить внимание способу продвижения по средством прямой рекламы, так как полученные результаты доказывают, что если действовать по определенным правилам разработки e-mailрассылки, которая является инструментом прямой рекламы. Это может привести повышению уровню продаж и эффективному способу продвижения услуг компании.

Заключение

Рынок услуг по организации праздников растет год от года, тем не менее, спрос на предоставление качественных услуг в этой сфере лишь возрастает. Высокий уровень конкуренции заставляет искать всё новые пути продвижения и усиливать позиции на рынке.

Цель исследования – на основе теоретических аспектов разработать e-mail рассылку для продвижения услуг ООО «Бусинка.Урал».

В ходе решения поставленных задач, мы рассмотрели услуги event-агентства как объекта продвижения. Выделили особенности услуг (неосвязаемость, невозможность перемещения, реализация только после продажи, социальная направленность), которые демонстрируют то, что к рекламе услуг праздничного агентства стоит подходить как к части общего интегрированного процесса управления организацией, определили, что рекламу услуг не следует рассматривать отдельно от других функций фирмы и от личного контакта с клиентом. Эти факторы определили основную направленность продвижения праздничных услуг, основанную на непосредственном общении с потребителями услуг, т.к. это предоставляет широкие возможности для установления устойчивых коммуникаций с целевыми группами.

Изучили прямую рекламу как инструмент продвижения. Рассмотрели историю возникновения прямой рекламы. Определили, какую рекламу считаю прямой ее особенности и виды. Также было рассмотрено особенности электронной прямой рекламы и ее специфика и изучен ее вид direct-mail.

Прямая почтовая реклама обладает большой эффективностью, при условии правильно и грамотного ее написания, так как мы уже знаем, что бывают случаи, когда у целевого потребителя подобный вид рекламы может вызвать негативную реакции. С развитием технологий прямая почтовая рассылка стала использовать и другие виды связи: факс, телекс, электронную почту. Самой распространённой является рассылка по электронной почте,

данный вид прямой рекламы усовершенствовали так, что письма отправляются адресантам автоматически, данный вид прямой рекламы и есть e-mail рассылка. Была изучена ее специфика, разработан план составления письма и проведен анализ примеров email-рассылки.

Проведен ситуационный анализ организации ООО « Бусинка. Урал», были выявлены сильные и слабые стороны организации и проведен конкурентный анализ, в ходе которого конкуренты разделились на два вида: конкуренты по виду услуг и конкуренты по месту расположения организации. Также был проведен анализ продвижения организации в ходе, которого было рекомендовано разработать direct-mail для продвижения услуг организации.

Также было проведено анкетирование по результатам, которого стала известно отношение аудитории к электронным рассылкам и какие рассылки потребитель готов прочитать. Из этого всего был сделан и вывод разработана e- mail рассылка для продвижения шоу в новогодний период Metallic show и продвижение перфоменса, ведущие – Фьеки.

После запуска рассылки была проведена оценка эффективности данной e-mail рассылки, входе чего стало известно, что данная почтовая рассылка является эффективной для продвижения услуг компании.

Из проделанной работы можно сделать вывод. Компании следует уделить внимание способу продвижения по средством прямой рекламы, так как полученные результаты доказывают, что если действовать по определенным правилам разработки email-рассылки, которая является инструментом прямой рекламы. Это может привести повышению уровню продаж и эффективному способу продвижения услуг компании.

Список использованной литературы

1. Аксенова К.А., Реклама и рекламная деятельность. / Конспект лекций. – М.: Приор-издат, 2005. – 96 с.
2. Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А. Психология рекламы. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 191с
3. Бекетов Н.В., Настольная энциклопедия PublicRelations. / Учебное издание, – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 400 с.
4. Бердышев С.Н., Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и Ко, 2010. — 120 с.
5. Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
6. Большой экономический словарь / под ред. А. Н. Азрилияна. – М.: Институт новой экономики, 2010. – 1 472 с.
7. Бокарев Т.А., Энциклопедия интернет–рекламы. – М.: ПРОМО–РУ, 2010. – 231 с.
8. Бондаренко С.В., Виртуальные сетевые сообщества девиантного поведения. / Учебное издание. – М.: Прогресс, 2007. - 520 с.
9. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. — М.: Книжный мир, 2003. — 895 с.
10. Вердиян В., Секреты успешного интернет-маркетинга. Руководство для тех, кто мечтает вывести свой бизнес на новый уровень. –М.: Книжный мир, 2011. – 160 с.
11. Годин А.М., Брендинг: Учебное пособие. / Учебное издание. – М.: Дашков и К, 2012. – 183 с.
12. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. – М., 2006. – 171 с.
13. Данченко Л.А., Дейнекин Т.В., Понятие и значение комплексного

интернет-маркетинга в деятельности предприятий // Маркетинг в России изарубежом. – 2014. - №1, с.109-118.

14. Дегтярев А.Р., Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. / Учебное издание. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.

15. Дементий Д. Р. Продвижение ВК, URL:<http://texterra.ru/blog/effektivnoe-prodvizhenie-vkontakte-50-sovetov-i-morepoleznykh-servisov.html> (дата обращения: 17.04.2016).

16. Денисов Н.В., Теневые механизмы формирования потребительского спроса // Социально-экономические явления и процессы,

2010. - №1, с. 34-38.

17. Евгеньева Т.В., Технология социальных манипуляций и методы противодействия им. – СПб.: Питер, 2007. – 112 с.

18. Зварич Э. Как продвигать кафе и рестораны в социальных сетях, URL: <https://goo.gl/r6xF6Q> (дата обращения: 15.04.2016).

19. Инстаграмма.рф. Пособие по социальной сети от производителей, URL: <http://xn--80aaakx1ad0agk.xn--plai/> (дата обращения:

16.04.2016).

20. Каверина Е.А., Праздник как эстетический и социальный феномен // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2009. – № 324, URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/prazdnik-kak-esteticheskiy-i-sotsialnyy-fenomen>

(дата обращения: 28.04.2017).

21. Калмыков А.А., Медиалогия Интернета. / Учебное издание, СПб.:Ленанд, 2015. – 416 с.

22. Киндзябулатов Р. Что такое лендинг, URL: <https://habrahabr.ru/company/trinion/blog/273917/> (дата обращения: 21.04.2016).

23. Ковешникова Н.А., Дизайн: история и теория. / Учебное издание, М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.
24. Костюк А. Реклама в интернете – как добиться максимальной отдачи, URL: https://www.seotm.com/blog/Reklama_v_internete_-_kak_dobitsya_maksimalnoy_otdachi.html (дата обращения: 01.05.2017).
25. Кожушко О., Чуркин И., Агеев А. Интернет маркетинг и digitalстратегии. Принципы эффективного использования // Учеб. пособие Новосиб. Гос.ун, компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015 –327 с.
26. Комлев М.В., Словарь интернет-маркетинга Web2win, URL: <http://www.web2win.ru/slovar/kpi> (дата обращения: 12.03.17).
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2005. — 656 с.
28. Крутько С., Цели SMART, URL: <https://goo.gl/ZKZEzp> (дата обращения: 01.05.17).
29. Лавлок К., Маркетинг услуг. – М.: Вильямс, 2008 – 997 с.
30. Магомедова М.Г., Интернет-реклама. / Учебное пособиеМахачкала: ДГИНХ, 2011. – 70 с.
31. Максимюк К. Новый интернет для бизнеса. – М.: ЭКСМО, 2010. – 192 с.93
32. Маркович Г.В. Проектирование рекламной кампании. – М.: Академия естествознания, 2014. – 215 с.
33. Менцев М., I-SMM, URL: [http :// socguru. ru / forum / threads / kniga-maks - mencev - i - smm - ehffektivnyj - marketing - v - instagram.261/](http://socguru.ru/forum/threads/kniga-maks-mencev-i-smm-ehffektivnyj-marketing-v-instagram.261/) (дата обращения: 11.01.2017).
34. Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы. / Практ. пособ. / А. Н. Назайкин. – М. : Солон-Пресс, 2014. – 303 с.
35. Овчинников С.А., Четыре вида продвижения товара в

маркетинге, URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovarmarketing-reklama-sponsorstvo-torgovlja/> (дата обращения: 07.03.17).

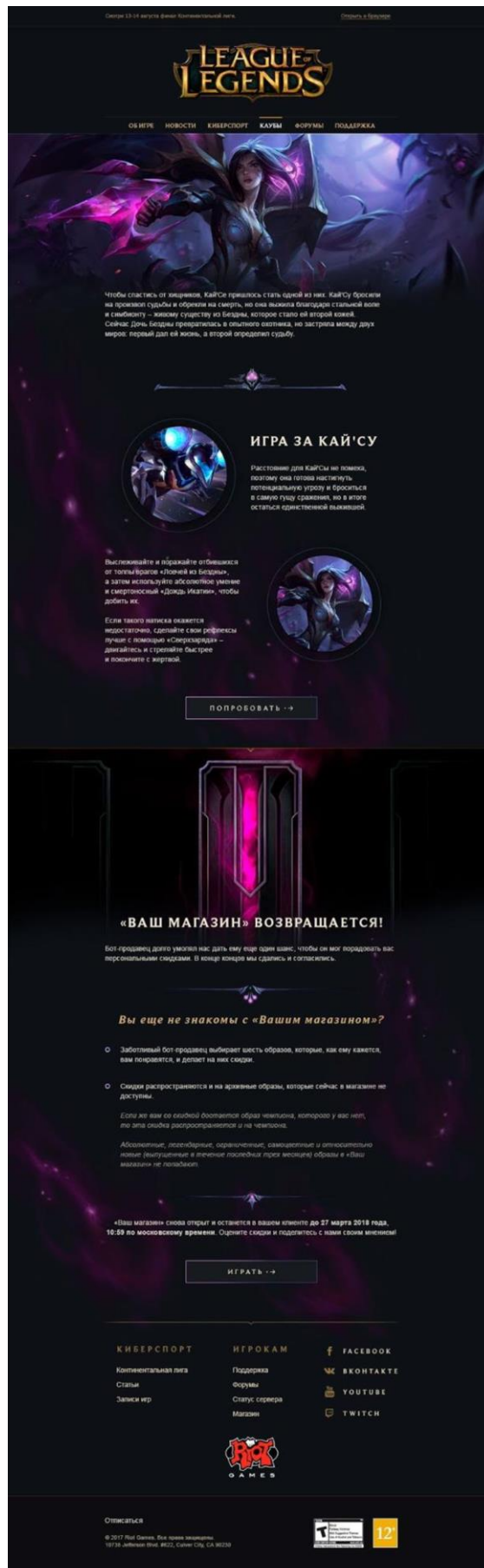
36. Овчинникова Р.Ю., Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. / Учебное издание, М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
37. Огилви Д. The Unpublished. – М.: Азбука-Аттикус, 2014. – 240 с.
38. Патернотт Ж., Разработка и создание логотипов и графических концепций / Учебное издание, М.: Феникс - 2008. - 160 с.
39. Пашенцев Е.И., Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. – М.: Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, Сам Полиграфист, 2014 – 480 с.
40. Пашук И.А., Что такое хэштег и как им пользоваться, URL: <http://acades.by/blog/smm/что-такое-hashtag-i-kak-pravilno-im-polzovatsya>.
 - i. (дата обращения: 17.04.2016).
41. Перси Л., Эллиот Р., Стратегическое планирование рекламных кампаний. / Учебное издание, Букинист, 2013 – 416 с.
42. Песоцкая Е.В., Маркетинг услуг, Спб.: Питер – 2000. – 160 с.
43. Подосокорский Н.А., 20 советов для успешного развития
 - i. сообщества в социальной сети «Вконтакте», URL: <http://blog.greensmm.ru/?p=588> (дата обращения: 17.04.2016).
44. Поисковый сервис Yandex.ru, URL: <http://yandex.ru> (дата обращения: 17.04.2017).
45. Поисковый сервис Google.com, URL: <http://google.com> (дата обращения: 17.04.2017).
46. Портер М., Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов. – М.: Альпина Паблишер, 2011. – 484 с.

47. Радченкова Н. Тенденции 2017 года в интернет-маркетинге, URL:<http://alfa-content.ru/blog/tendencii-2017-goda-v-kontent-marketinge/> (дата обращения: 22.03.17).
48. Разепов И. Ш. Психология рекламы и PR. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 224 с.
49. Розен Э.П., Анатомия сарафанного маркетинга. / Учебное издание, СПб.: Питер, 2013. - 219 с.
50. Ромат Е.В., Реклама. / Учебник для Вузов, 2008. –510 с.
51. Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе. / Учебное издание, М.: Добрая книга - 2007. - 296 с.
52. Сайт «Церебро», URL: cerebro.rf (дата обращения: 18.06.2017).
53. Сайт «Executive», URL: www.executive.ru (дата обращения: 18.06.2017).
54. Саргсян Г. Реклама в интернет. PR в интернете и бизнесе, URL:<http://www.inter-solar.ru/esse2.shtm> (дата обращения 14.10.2016).
55. Сафин Д. Турбореклама в социальных сетях. – М., 2011. – 64 с.
56. Семенов В.Б., Товарный знак: битва со смыслами. / Учебное издание, СПб.: Питер, 2005. – 256 с.
57. Сенаторов А.А., Бизнес в Instagram. От регистрации до первых денег.- [Текст] / М.: Альпина Паблишер, 2016. – 160 с.
58. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. — 414 с.

Приложения

Приложение 1

Пример рассылки



Пример рассылки

ВСТРЕЧАЕМ ВЕСНУ С ОБНОВЛЕНИЯМИ И ЦВЕТНЫМ НАСТРОЕНИЕМ

Привет! Весна приносит обновление и новые идеи. Праздники и подарки? Планы на путешествие уже в разработке? Хотите на отдых и шопинг близким людям быстрее всего? С Райффайзенбанком теперь это проще простого!

Зачем ждать?

Распланируйте свои мечты и желания, а карта подождёт.

КРЕДИТНАЯ КАРТА «110 ДНЕЙ»

- 110 дней без процентов
- 0 рублей бесплатное обслуживание в месяц
- 0 дней получение карты в день обращения

ОСТАВИТЬ ЗАЯВКУ

Копите на отпуск

вместе с друзьями

Узнайте, как это сделать удобнее и быстрее с услугой «Семейный доступ» в Райффайзен Онлайн.

УЗНАТЬ КАК

Сервисные новости банкоматов Райффайзенбанка

Вносите платежи по кредитной карте, когда вам удобно!

У нас новые правила! Теперь раз в год вы можете менять день платежа по кредитной карте в «Райффайзен Онлайн» или через банкомат.

УЗНАТЬ, КАК ЭТО СДЕЛАТЬ

А вам какими?

Выбирайте номинал купюр от 100 до 5000 руб. для выдачи наличных в банкоматах. С опцией «Праздник» вы можете получить сумму купюрами и монетами купюрами.

УЗНАТЬ ДЕТАЛИ

Спецпредложения

Русский Букет
доставка цветов по России и миру

скидка 10%

Весенние сюрпризы мастера на расстоянии! Доставка цветов по России и миру — прекрасный способ порадовать близких и близких и в будни и в праздники.

ЛУХ
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ МАЖЕЛИ

скидка 20% на всё

Соборите ассетиному средству мечты или записались, отпавшие подарки!

танцевальный клуб gallaDance
LIVE DANCE CLUB

скидка 10%

Страстное танго, романтический вальс или загорая на пляже? Танцуйте в любимом стиле и получайте удовольствие с картой Райффайзенбанка!

Дочки-Сыночки

скидка 15%

Весна — отличный повод для новых замечательных игр, подарков, платьев и творческих занятий. За скидками для маленьких супергероев и сказочных принцесс — в интернет-магазин «Дочки-Сыночки»!

ВСЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

С уважением,
АО «Райффайзенбанк»

Пример рассылки

Онлайн-касса .ru

8-800-222-69-87

С ЗАКОНОМ
ЛУЧШЕ НЕ ССОРИТЬСЯ

Здравствуйте, Константин!

К июлю 2018 года все предприниматели должны установить кассу с фискальным накопителем и зарегистрировать её. Если этого не сделать, предпринимателю выпишут штраф от 10 000 до 30 000 рублей, а за повторное нарушение дисквалифицируют.

Мы берём на себя все хлопоты по подключению, настройке и обслуживанию. Если вы выберете кассу от 19 900 рублей, привезём её в любой регион страны бесплатно. Напоминаем, что до июля осталось не так много времени.

Перейти на сайт

Посмотрите короткий видеоролик о 54-ФЗ!

Онлайн-касса .ru

54-ФЗ
Всё, что нужно знать
о законе за 5 минут

Вернуться на сайт

Онлайн-касса .ru

8-800-222-68-87

Мы в социальных сетях

Отзывы о нас на Яндекс Маркет

info@online-kassa.ru

Вы получили это письмо, потому что оставили адрес электронной почты на сайте online-kassa.ru. Если вы не хотите получать письма на этот адрес, вы можете [отписаться от рассылки](#).

Разработанная e-mail рассылка

Как бы сделать праздник ярче?

Откройте это в своем браузере



Предновогодний Привет!

Вас уже одолевают заказами новогодних корпоративов? Ищите решения чем продолжить ваш фееричный праздник? Show must go on!

Смотрите скорее что есть интересного у нас!

#небумажноешоу – Metallic Show



Яркое, не имеющее аналогов, Metallic Show – это отличный выбор на финал **Вашего** прекрасного мероприятия, ведь оно оставит самые **яркие и незабываемые** воспоминания о **Вашем** событии!

- Яркие и оригинальные герои – Фьёки;
- Взрывная музыкальная подборка;
- 2 воздушные пушки для запуска конфетти и раздува бумаги;
- Необычный шоу-реквизит (обручи с лентами, веера и многое другое);
- Реквизит для интерактива с участниками;
- Чистая блестящая металлизированная бумага (гипоаллергена – никакой пыли!);
- Профессиональные ведущие;
- Уборка после шоу (под ключ).

ЦЕНА ЗА ШОУ от 12500 руб.

ХОЧУ ШОУ

Мимы "Белые Хлопья" (Фьёки)

Очаровательные «Белые Хлопья» будут отличным сюрпризом при встрече гостей на **Вашем** Новогоднем празднике или корпоративе! Их миссия удивлять, завлекать и настраивать всех на праздничный, легкий и позитивный лад предстоящего события!



ЦЕНА ЗА ОДНОГО от 2300 руб.

ХОЧУ ПРИГЛАСИТЬ ФЬЁКОВ

А вот и видосик! Сидим, стоим? **Танцуем!**



УЖЕ ХОЧУ ЧТО-НИБУДЬ

Но и это еще не всё...

Проводите сами бумажное шоу?

Экономьте на расходниках и зарабатывайте на качестве!

У нас вы найдете:

- ✓ качественную бумагу, конфетти и оборудование для шоу (у нас покупает весь Урал и не только);
- ✓ доступные цены;
- ✓ товар всегда в наличии;
- ✓ принимаем нал. и безнал. расчет;
- ✓ способы доставки: самовывоз из центра города, доставка по г. Екатеринбург (такси), отправка транспортными компаниями.

[ПОДРОБНЕЕ ТУТ](#)



* могут быть использованы как скидки с цены при предоставлении сертификата.

Copyright © 2018 Студия детского праздника Бусина. All rights reserved.

[unsubscribe from this list](#) [update subscription preferences](#)

